

Vastuullisen vaatteen monta merkitystä

- Kuluttajan suhde vaatteisiin ja vastuullisuuden näkyminen ostokäyttäytymisessä

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteellinen tiedekunta
Pro gradu-tutkielma
Käsityötiede
Huhtikuu 2019
Janette Virtanen

Ohjaaja: Riikka Räisänen

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen tiedekunta		Laitos - Institution - Department	
Tekijä - Författare - Author Virtanen, Janette			
Työn nimi - Arbetets titel Vastuullisen vaatteiden monta merkitystä – Kuluttajan suhde vaatteisiin ja vastuullisuuden näkyminen ostokäyttäytymisessä			
Title The many meanings of responsible clothing – Consumer relationship with clothing and responsibility in buying behaviour			
Oppiaine - Läroämne - Subject Käsityötiede			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Riikka Räisänen		Aika - Datum - Month and year Huhtikuu 2019	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 69 s. + 8 liitesivut
Tiivistelmä - Referat – Abstract			
<p>Kuluttajatutkimus kohdistuu kuluttajan ostopäätösprosessiin ja siihen vaikuttaviin psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Tutkimusten perusteella kuluttajia motivoivat ensisijaisesti heidän henkilökohtaiset tarpeensa, mutta samaan aikaan yhä kasvava joukko ihmisiä on kiinnostunut vastuullisen kuluttamisen arvoista.</p> <p>Tämän pro gradu – tutkielman tavoitteena on selvittää minkälaiset tekijät ohjaavat ihmistä vaatteiden hankinnassa ja kuinka vastuullisuus näkyy näissä ostopäätöksissä. Ensin tutkielmassa perehdytään vaatteiden ja pukeutumisen moneen ulottuvuuteen, ja sitten määritellään vastuullisen kulutuksen eri käsitteitä ja merkityksiä. Tämän jälkeen syvennytään nimenomaan vaatteiden vastuullisuuteen ja sen eri näkökulmiin. Tutkimuksen viitekehys rakentuu kulutuksen ja vastuullisuuden ympärille vaatteiden kontekstissa. Tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin <i>Mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen vaatekategoriaista puhuttaessa, Kuinka vastuullisuus näkyy ostopäätöksissä sekä Minkälainen on ihmisten suhde uutena ja käytettynä/kierrätettynä ostettuihin vaatteisiin.</i></p> <p>Teorian pohjalta valmistettiin puolistrukturoitu sähköinen kyselylomake, joka sisälsi sekä laadullisia että määrällisiä kysymyksiä. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median alustan Facebookin kautta, ennen kaikkea Helsingin suosituimmissa alueellisissa kierrätysryhmissä. Kyselyyn vastasi neljässä päivässä 337 henkilöä. Vastaajat olivat iältään 16-77-vuotiaita. Aineiston analysointiin käytettiin monimenetelmällistä tutkimustapaa, hyödyntäen sekä laadullista että määrällistä aineistoa. Tämä mahdollisti laajemman käsityksen hahmottumisen tutkittavasta kohteesta. Aineiston laadullinen osuus analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Määrällinen osuus analysoitiin yksinkertaisin kuvailevin tilastollisin menetelmin, muun muassa laskemalla frekvenssejä ja kokoamalla aineistosta selkeitä joukkoja eri muuttujien avulla.</p> <p>Tutkimustulokset viittaavat siihen, että kuluttajat ovat kiinnostuneita vastuullisesta kuluttamisesta, mutta tämä ei näy suoraan ostokäyttäytymisessä. Etenkin vaatteiden laatu ja materiaali ovat vahvoja tekijöitä vaatteiden hankintaan liittyvissä ostopäätöksissä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa näiden lisäksi sekä raha että kuluttajan arvot. Käytettyjen vaatteiden ostoon on panostettu entistä enemmän verrattuna kahden vuoden takaiseen toimintaan. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että ihmisillä on kuluttajina halua toimia vastuullisemmin, mutta käytännössä muut tekijät kuten hinta tai taloudellinen tilanne menevät monesti etusijalle.</p>			
Avainsanat - Nyckelord Vaatesäilytys, kuluttajakäyttäytyminen, vastuullisuus, tekstiilien kierrätys			
Keywords Clothing, consumer behaviour, responsibility, textile recycling			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Educational Sciences		Laitos - Institution - Department	
Tekijä - Författare - Author Virtanen, Janette			
Työn nimi - Arbetets titel Vastuullisen vaatteen monta merkitystä – Kuluttajan suhde vaatteisiin ja vastuullisuuden näkyminen ostokäyttäytymisessä			
Title The many meanings of responsible clothing – Consumer relationship with clothing and responsibility in buying behaviour			
Oppiaine - Läroämne - Subject Craft sciences			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Riikka Räisänen		Aika - Datum - Month and year April 2019	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 69 p. + 8 appendices
Tiivistelmä - Referat – Abstract <p>Consumer research focuses on the consumer buying decision process and the psychological and social factors that have effect on it. Research shows that consumers are primarily motivated by their personal needs, yet at the same time there's an increasing number of people that are interested in the values of more responsible consumption.</p> <p>The aim of this Master's thesis is to find out what kind of factors guide people in buying clothes and how responsibility is reflected in these buying decisions. First, the many dimensions of clothes and clothing are clarified. Second, different concepts and meanings of responsible consumption are defined. After that, the clothing-related responsibility and the different perspectives of it are examined. The research framework is built around consumption and responsibility in the context of clothing. The research looks for answers to questions What factors affect the buying behaviour of people when talking about clothes and textiles, How responsibility is shown in the buying decisions and What is the relationship of people with clothes that are purchased new and used / recycled.</p> <p>Based on the theory, a semi-structured electronic questionnaire was prepared, containing both qualitative and quantitative questions. The survey was distributed through the social media platform Facebook, especially in Helsinki's most popular regional recycling groups. 337 people responded to the survey in four days. The respondents were between 16 and 77 years old. Mixed methods approach was used to analyse the material, utilizing both qualitative and quantitative data. This enabled a deeper understanding of the subject. The qualitative part of the material was analysed by material-based content analysis. The quantitative part was analysed using simple descriptive statistical methods, for instance by calculating frequencies and the compiling more clear groups of data using various variables.</p> <p>The research results suggest that consumers are interested in responsible consumption, but this is not directly reflected in the buying behaviour. Especially the quality and material of the clothing are strong factors in buying decisions. In addition to these, buying behaviour is influenced by both money and values of the consumer. The conclusion of the study is that people, as consumers, want to act more responsibly, but in practice other factors such as price or their economic situation are often more important factors.</p>			
Avainsanat - Nyckelord Vaate, pukeutuminen, kuluttajakäyttäytyminen, vastuullisuus, tekstiilien kierrätys			
Keywords Clothing, consumer behaviour, responsibility, textile recycling			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited City Centre Campus Library - Helda / E-thesis			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Sisällys

1 JOHDANTO.....	1
2 VAATTEEN JA PUKEUTUMISEN MONIULOTTEISUUS.....	4
2.1 Vaate ja pukeutuminen.....	4
2.2 Vaate kulttuurin, muodin ja identiteetin ilmentymänä.....	5
2.3 Vaatteen valmistusketju.....	6
3 VASTUULLISEN KULUTUKSEN MONI MERKITYSTÄ.....	9
3.1 Kuluttajakäyttäytyminen.....	9
3.2 Kestävä kulutus.....	10
3.3 Eettinen kulutus.....	11
3.4 Eheyttävä kulutus.....	12
3.5 Vihreä kulutus.....	14
4 VAATE & VASTUULLISUUS.....	15
4.1 Viherpesusta vastuulliseen vaatteeseen.....	15
4.2 Vihreät vaatteet.....	18
4.3 Massatuotannosta nollahukkaan.....	20
4.4 Vaatteiden huolto ja kierrättäminen.....	22
5 TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	25
5.1 Tutkimuksen viitekehys.....	25
5.2 Tutkimustehtävä.....	26
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
6.1 Tutkimusmenetelmänä monimenetelmätutkimus.....	27
6.2 Tutkimusaineisto ja aineiston koonnin menetelmät.....	28
6.3 Aineiston analyysimenetelmät.....	30

7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TULKINTAA.....	33
7.1 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	36
7.1.1 Vaatteen ostopäätöksen yleisimmät tekijät.....	36
7.1.2 Ikä, tuloluokka ja koulutustaso.....	38
7.1.3 Tyyli, identiteetti ja tunteet.....	41
7.1.4 Vaatteiden ostaminen muille.....	44
7.1.5 Ostokäyttäytymisen muutos.....	45
7.2 Vastuullisen kulutuksen tekijät.....	47
7.3 Suhde vaatteisiin.....	51
7.3.1 Uutena ostetut vaatteet.....	51
7.3.2 Käytettynä ostetut vaatteet.....	52
7.3.3 Kierrätys kierrätysryhmissä ja kirpputoreilla.....	54
7.3.4 Käyttämättömät vaatteet.....	56
7.4 Yhteenveto.....	58
 8 LUOTETTAVUUS.....	 60
 9 POHDINTA.....	 62
 LÄHTEET.....	 64
 LIITTEET	

1 Johdanto

Puhuttaessa vaatteista, yleisimmin tarkoitetaan jonkinlaisesta tekstiilistä valmistettua vaateiden kokonaisuutta, joka ihmisellä on päällään (Koskennurmi-Sivonen, 2003, 4). Vaatteiden käyttöön liittyy sekä fyysisiä, sosiaalisia että kulttuurillisia tekijöitä (Raunio, 2003, 66). Myös tunteet, asenteet ja ympäristö vaikuttavat tapaamme pukeutua ja reagoida muotiin (Kaiser, 1990, 31). Vaatteilla ilmennämme sekä ulkoista että sisäistä identiteettiämme. Ne ovat myös yksinkertaisuudessaan monipuolisempaan toimintaan mahdollistavia tekijöitä.

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana vaateteollisuuden tuotanto on kasvanut noin 40%, eikä tuotannon kasvu selity ainoastaan maailman väestönkasvulla (Räisänen, Rissanen, Parviainen & Suonsilta, 2017, 5). Halpavaateteollisuus on pidemmän aikaa toiminut periaatteella ”paljon, nopeasti, halvalla”, eikä tällainen toiminta ei ole kestävä. Lisäksi vaatteiden laatu on laskenut melkein samaa tahtia kuin niiden hintakin, eli vaatteiden tuotanto kasvaa entisestään myös laadullisista syistä (Niinimäki, 2011, 30). Vuonna 2017 suomalaiset ostivat vaatteita yhteensä 4,1 miljardilla eurolla. Vertailuna samana vuonna suomalaiset käyttivät suurin piirtein saman verran rahaa esimerkiksi alkoholiin ja tupakkaan sekä terveydenhoitoon yhteensä. (Auvinen & Mikkonen, 2018, 7.) Voidaan siis sanoa, että pukeutuminen on merkittävä suomalaisten rahankäytön kohde.

2000-luvulla elämme maapallon sietokyvyn rajoilla: maan ekosysteemin erilaisten päästöjen käsittelykyky sekä luonnonvarojen määrä ja uusiutumiskyky ovat rajalliset. Ihmiskunta käyttää vuodessa noin 1,3 maapallon verran luonnonvaroja (WWF, 2010, 20) ja esimerkiksi pelkästään suomalaiset kuluttivat osansa vuoden 2019 luonnonvaroista jo huhtikuun alussa (Savolainen, 4.5.2019). Tuoreen raportin mukaan vuoteen 2050 mennessä menetämme luonnon monimuotoisuudesta arviolta 40% uusiutumattomia luonnonvaroja (Suomen ympäristökeskus, 2018). Nykyisenlainen toiminta ei ole pitkällä aikavälillä tarkasteltaessa lainkaan kestävä. Tämä tarkoittaa, että joudumme muuttaman kulttuurisidonnaisia toimintatapojamme ylläpitääksemme edes jonkinlaisen

maapallon ekosysteemin tulevaisuudessa. Silti vuosittain tuotetaan satoja miljoonia kiloja vaate- ja kodintekstiilejä, ja se tehdään usein luonnon kustannuksella, kestäättömällä pohjalla. Lähes päivittäin media kertoo tekstiiliteollisuuden aiheuttamasta ympäristökuormituksesta tai tekstiiliteollisuudessa työskentelevien ihmisoikeuksien rikkomisesta (esim. Asikainen, 13.8.2018).

Luonnon lisäksi myös miljoonat ihmiset kärsivät tekstiilituotannosta suoraan tai epäsuoraan. Etenkin vaateteollisuuden epäinhimilliset työolot ja palkkaus puhututtavat jatkuvasti mediassa. Esimerkiksi vuonna 2013 Bangladeshissa Rana Plazan tehdasrakennuksen romahduksessa menehtyi yli tuhat työntekijää, koska rakennusta ei ollut suunniteltu suurille teollisuuskoneille ja sähköä tuottaville generaattoreille, joiden tärinä sai rakennuksen säädösten vastaiset rakenteet romahtamaan (kts. Ali & Yardley. 24.4.2013). Tekstiiliteollisuuden, toisin sanoen vaatteita tilaavien ja valmistavien yritysten, pitäisikin ottaa päävastuu toimintansa vastuullisuudesta eikä säilyttää sitä kuluttajan omalletunnolle (Moilala, 2013, 75).

Itse olen aina ollut kiinnostunut vaatteista. Lapsena rakastin mitä erikoisimpia vaatteita, ja vielä muutama vuosi sitten käytin varmasti suuren osan tuloistani niihin. Muutettuani opiskelemaan Helsinkiin tutustuin Facebookissa ylläpidettäviin kierrätysryhmiin ja vuosien aikana olen käyttänyt niitä aktiivisesti itselleni tarpeettomien vaatteiden myymiseen sekä uusien vaatteiden hankintaan. Kierrätysryhmässä on helppo myydä tuotteita, mutta olen usein miettinyt, lisääkö helppo kierrätettävyys vaatteiden ostoa. Käsityönopeuttajaksi opiskelun ohella olen työskennellyt kansainvälisen vaateyrityksen vaatemyyjänä kahdeksan vuotta, joten olen päässyt havainnoimaan kulutusta ja ostokäyttäytymistä ”livenä” vuosien ajan. Voi siis sanoa, että olen sotkeutunut vaatebisnekseen moneltakin osin ja vaateteollisuuden ymmärtäminen on minulle tärkeää paitsi ammatillisesti myös itse kuluttajana.

Etenkin opiskelujen aikana lisääntynyt tekstiilitietous sekä tällä hetkellä paljon puhuttava tiedostava kuluttajuus ovat saaneet minut pohtimaan paitsi omia valintojani, myös yleisesti vaateteollisuutta ja sen monia ristiriitoja. On siis loogista, että pro gradu -tutkielmani keskittyy vaateteollisuuteen, sen eri tekijöihin ja

ristiriitoihin, sekä vaatteiden kuluttamiseen. Tutkielmassani käsitellään vaateteollisuutta ja sen muuttuvaa luonnetta nimenomaan kuluttajien ostokäyttäytymisen kautta, huomion kiinnittyessä erityisesti vastuullisemman kulutuksen tarkasteluun. Lisäksi tutkielmassa käsitellään ihmisten suhdetta sekä uutena että käytettynä / kierrätettynä ostettuihin vaatteisiin.

Tutkielmalle sopivimmaksi metodiksi valikoitui monimenetelmätutkimus, joka mahdollisti sekä laadullisten että määrällisten tutkimusotteiden hyödyntämisen aineiston analyysissä. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä puolistrukturoidulla kyselylomakkeella jota jaettiin Facebookin kierrätysryhmissä. Aineiston analyysi suoritettiin sekä laadullisten että määrällisten tekijöiden erillisillä analyyseilla. Aineiston laadulliset osuudet analysoitiin induktiivisen sisällönanalyysin keinoin ja määrällinen aineistoon sovellettiin yksinkertaisia tilastollisia menetelmiä.

2 Vaatteen ja pukeutumisen moniulotteisuus

Vaatteilla ja pukeutumisellaan ihminen ilmentää omaa tyyliään ja identiteettiään sekä viestii ympäristönsä kanssa. Vaatteilla on myös erilaisia funktionaalisia ja kulttuurillisia merkityksiä. Tässä luvussa tarkastellaan vaatteen ja pukeutumisen moniulotteisuutta, vaatetta kulutushyödykkeenä sekä kulttuurin, muodin ja identiteetin ilmentymänä. Lisäksi avataan vaatteen valmistusketjua ja sen eri tekijöitä.

2.1 Vaate ja pukeutuminen

Muodin ja pukeutumisen sanakirjan määritelmän mukaan sana *tekstiili* tulee latinan kielen sanasta *textilis*, joka tarkoittaa kudottua. Vaatetekstiiliksi kutsutaan jonkinlaista ihmisen *päälle puettavaa langoista tai kuiduista käsin tai teollisesti tehtyä tuotetta*. (Lindfors & Paimela, 2004, 181, 194.) Kaiser (1990, 5) määrittelee vaatetuksen (*clothing*) olevan mikä vain aineellinen asia tai tuote, jonka ihminen pukee päälleen. Vaatteilla on myös funktio suojautumisen tai käytännöllisyyden osalta. Raunio (2000, 52) kuvailee, että nykypäivänä pukeutuminen on ensisijaisesti funktionaalista: vaatteet suojaavat kehoa ilmastollisilta tekijöiltä, kuten kylmältä sekä loukkaantumisilta tai likaantumiselta ja luovat monenlaista mukavuutta. Vaatteet ovat siten eräänlainen vartalomme jatke joiden tehtävänä on suojata, lämmittää ja lisätä toimintamahdollisuuksia. (Raunio, 2000, 54.)

Vaatetus on konkreettinen osa pukeutumista, mutta pukeutumisessa ja vaatteiden hankinnassa on kyse paljon muustakin kuin ainoastaan tekstiileistä tai vaatteista. Vaatteet luovat suuren osan ihmisen ulkonäöstä ja toisinaan kuvastavat käyttäjänsä identiteettiä. (Anttila, M. 2000, 31.) Pukeutumista paljon tutkinut Ritva Koskennurmi-Sivonen (2000) toteaaakin pukeutumisen ja ulkonäön olevan liki synonyymeja. Hän kuvaa ihmisen ulkonäköä aktiiviseksi identiteetin ilmaisemisen prosessiksi. Lisäksi Raunion mukaan vaatteet ja pukeutuminen mielletään osaksi sivistystä. Ihmisen siirtyessä alastomuudesta pukeutumiseen, tarkoitti se ihmisen alkukantaisuudesta luopumista ja siirtymistä sivistyksen ja kehityksen pariin.

(Raunio, 2000, 52.) Koskennurmi-Sivonen (2012, 11) kuvaa pukeutumisen olleen ja olevan jollain tavalla merkittävä osa jokaista ihmisten kulttuuria. Myös Kaiser (1990, 50) toteaa, että pukeutumisellaan ihminen ottaa osaa omaan kulttuuriinsa ja ilmentää elämäänsä aikakautta.

Voidaan siis todeta, että pukeutumiseen liittyy moniulotteisia ja monisyisiä fyysisiä, kulttuurillisia, sosiaalisia sekä esteettisiä tarpeita. Samoin tarpeiden tyydyttäminen on jokaisella yksilöllistä ja riippuvaista muun muassa yksilön sosioekonomisesta asemasta. Vaatteiden hankintaan vaikuttavia muita tekijöitä ovat muun muassa ikä, elämäntilanne ja -tavat sekä persoonallisuus. Myös työ ja vapaa-ajanharrastukset vaikuttavat siihen, minkälaisia vaatteita tarvitsemme tai käytämme. Nämä tekijät vaikuttavat myös tarvittavien vaatteiden määrään. (Anttila, M., 2000, 31 – 32.) Esimerkiksi Valkola (2018, 54) toteaa pro gradu-tutkielmansa pohjalta, että ostamalla uuden vaateen vaikkapa juhliin, ihminen haluaa kunnioittaa tärkeää tilannetta.

2.2 Vaate kulttuurin, muodin ja identiteetin ilmentymänä

Puhuessamme vaatetuksesta, muodista puhuminen on väistämätöntä. Muoti (*fashion*) on dynaaminen sosiaalinen prosessi, jonka kautta uusia tyylejä luodaan, esitellään kuluttavalle yleisölle ja yleisesti hyväksytään yleisön toimesta (Kaiser, 1995, 4). Pukeutumistamme ohjaa paljon ajankohtainen muoti, tiedostamme sen tai emme. Kuten muihin kulttuurin osa-alueisiin, myös muotiin linkittyy merkittävästi sosiaaliset tavat ja käyttäytymissäännöt. Muodissa ei ole kyse vain vaatteista tai erityisestä viihdemuodosta, muoti on merkittävä ajanmerkki ja se kertoo usein hyvinkin laajasti aikansa yhteiskunnasta. (Watson, 2010, 12.)

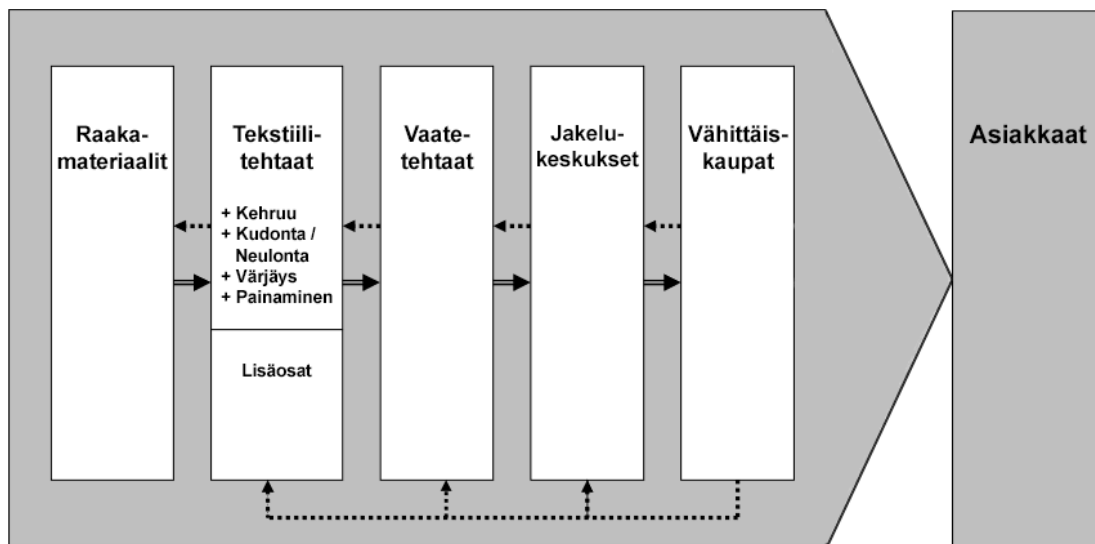
Muoti on dynaaminen kollektiivinen prosessi, mutta samalla sillä on vaikutusta yksilöiden elämään selkeästi henkilökohtaisella tavalla. Muodin suhteen yksilö joutuu tasapainottelemaan samaan aikaan sekä yksilöllisyyttä että yhteisön yhdenmukaisuutta korostavien tekijöiden välillä. Ihmiset eroavat toisistaan siinä miten he ovat mukana tai pysyttelevät poissa erilaisista muoti-ilmiöistä. Joka

tapauksessa, yhteisten merkitysten muuttuessa harva ihminen on immuuni muodin prosessin vaikutuksille. (Kaiser, 1995, 481.)

Pukeutumisella ihminen ilmentää identiteettiään ja omaa tyyliään sekä viestii ympäristönsä kanssa. Kaiser analysoi Simmelin teorian pohjalta, että muodin kehittymisen suuntaan vaikuttaa vahvasti ihmisten tarve identifioitua samanlaiseksi ja erilaiseksi muiden kanssa (Kaiser, 1995, 470). Honkavaara (2000, 285) esittää pukeutumisen lisäksi arvottavan ihmisiä: pukeutumalla ihminen pyrkii samanlaiseksi ihailemiensa ihmisten kanssa ja samalla erottautumaan sellaisista ihmisistä, joita tämä ei arvosta. Myös erilaisissa tilanteissa saatetaan olettaa tai vaatia tietynlaista pukeutumista. Esimerkiksi työhaastatteluun on kulttuurillisesti oletettua pukeutua siististi ja itseään edustavasti. Kuten mm. pukeutumisen kontekstuaalisuutta tutkinut Honkavaara (2000, 270) toteaa, ihmiset tekevät jatkuvasti erilaisia johtopäätöksiä toisistaan pelkästään pukeutumisen perusteella, useimmiten täysin tiedostamattaan. Honkavaara jatkaa, että yleisimmät oletukset liittyvät varallisuuteen. Toisinaan pukeutuminen, ennen kaikkea muoti ja trendikkyys, mielletään materiaalisuuteen ja muodikas ihminen voidaan kokea jopa pinnalliseksi (Koskennurmi-Sihvonen, 2000, 13).

2.3 Vaatteen valmistusketju

Tekstiili- ja vaatealan tuotantoketju on esitelty kuvassa 1. Tuotantoketju on organisoitu jakamalla sen vaiheet eri valmistusvaiheeseen erikoistuneisiin toimintoihin. Katkoviivat edustavat tiedon virtausta, kun taas kiinteät viivat edustavat tavaroiden virtaa. Jokainen toiminto sijaitsee siellä missä se voi vaikuttaa eniten lopputuotteen arvoon. Sijainnin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kustannukset (ml. kuljetus ja transaktio), laatu, toimitusvarmuus sekä laadukkaiden tuotantopanosten saatavuus. (Nordås, 2004, 3.)



Kuva 1: Tekstiili- ja vaatealan tuotantoketju Nordåsia (2004,4) mukaillen.

Tekstiilimateriaalit voidaan luokitella kahteen luokkaan niiden alkuperän perusteella. Luonnonkuidut, kuten puuvilla, pellava ja villa, ovat kasvi- tai eläinperäisiä kuituja. Puuvillakuitu on tärkein ja käytetyin kasvikuitu, vaikka maailmassa on yli 2000 tekstiilikuidun valmistukseen soveltuvaa kasvia. Tekokuidut valmistetaan teollisia prosesseja hyödyntäen, useimmiten öljyteollisuuden sivutuotteena syntyneistä raaka-aineista tai kasveista saatavasta selluloosasta. (Räisänen ym., 2017, 26, 8 – 9.) Jokaisella tekstiilikuidulla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, mutta laadukkaalla suunnittelulla ja oikein käytettyinä niiden parhaat ominaisuudet voidaan hyödyntää laadukkaiden, kestävien vaatteiden valmistuksessa. Vaatetekstiileissä tällä hetkellä eniten käytettävien puuvillan ja polyesterin tuotantomäärät maailmanlaajuisesti olivat vuonna 2014 yhteensä 65 miljoonaa tonnia ja määrän arvioidaan kasvavan 90 tonniin vuoteen 2020 mennessä. (Dahlbo ym., 2015, 11.)

Vaateen valmistusketju on yksi pisimmistä teollisuusketjuista (Fletcher, 2008, 41). Vaateen matka suunnittelijan luonnoslehtiöltä vaatekaupan henkarille ja sieltä käyttäjälleen käy kymmenien välikäsien ja erilaisten käsittelyiden kautta. Esimerkiksi puuvillapaidassa käytetty puuvilla on voitu viljellä ja poimia Intiassa. Kemiallisen puhdistuksen jälkeen puuvillakuidut toimitetaan kehräämään. Kehrätty lanka värjätään ja käsitellään erilaisin käsittelyainein, joiden jälkeen se lähetetään edelleen kutomoon (tai neulomoon). Kudottu kangas pestään ja ennen leikkuuta

se käy läpi erilaisia värjäys- , painatus- ja lämpökäsittelyjä. (Räisänen ym., 2017. Moilala, 2013; Slater, 2000.) Ja kaikkien näiden vaiheiden välissä voi olla useita kilometrejä, jopa monia eri maita (Saramäki, 2014, 34). Vaatteen koontivaiheessakin voi olla useampia välikäsiä, jos esimerkiksi vaatteeseen tarvitaan pieniä yksityiskohtia kuten kirjailua tai paljetteja. Tällaiset lisäpalvelut vaatetehdas yleensä tilaa alihankkijoiltaan ja ne usein tehdään nopealla tilausajalla. (Ander, 2011, 35.)

3 Vastuullisen kulutuksen monta merkitystä

Suomalainen käyttää vaatteisiinsa keskimäärin 800 euroa vuodessa. Tämä on noin 4 % vuosittaisesta kokonaiskulutuksesta (vertailuna mainittakoon, vuonna 2018 suomalaisten suurimmat kulut olivat asuminen 29 % ja ruoka 12 %). Suomalaiset käyttävät suurin piirtein saman verran rahaa esimerkiksi alkoholiin ja tupakkaan. (Auvinen & Mikkonen, 2018, 7.) Se, millä tavalla kulutamme rahaa riippuu hyvin monesta tekijästä sekä syy- ja seuraussuhteesta. Tässä luvussa keskitytään seuraaviin kulutuksen päätermeihin: kuluttajakäyttäytyminen, kestävä kulutus, eheyttävä kulutus ja vihreä kuluttajuus.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kumra (2006, 2) kuvaa kuluttajakäyttäytymistä kuluttajien psykologisina ostopäätösprosesseina, joissa he käyvät läpi tarpeiden tunnistamista, tarpeiden tyydyttämisen ratkaisujen löytämistä, informaation keräämistä ja tulkintaa, ostopäätöksiä sekä sen jälkeisiä toimia. Kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään tuotteen käytön ja poiston sekä sen miten tuote ostetaan. Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2013, 6) toteavat että aiemmin kuluttajakäyttäytymisen sijaan käytettiin käsitettä ostajakäyttäytyminen, painottaen kuluttajan ja tuottajan välistä ostohetkellä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Nykyään oleellisempaan pidetään keskittymistä jatkuvaan prosessiin, mistä johtuen kuluttajakäyttäytymisen käsite on laajemmassa käytössä. (Solomon ym., 2013, 6.)

Engel, Blackwell & Miniard määrittelevät kulutuspäätöksen kulkevan seitsenportaisen prosessin kautta, jonka perusteella ihmisen tarve joko tyydyttyä tai unohtuu. Tätä samaa seitsenportaista prosessia voidaan soveltaa myös vaatteiden hankintaan. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tapahtuu tarpeen tunnistaminen (*1. need recognition*), jossa ihminen puntaroi tarpeen oleellisuutta olemassa olevan tiedon ja tuntemusten varassa. Toisessa vaiheessa ihminen etsii ja vertailee tietoa tarpeen tyydyttämiseksi (*2. search for information*) kun taas kolmannessa vaiheessa verrataan vaihtoehtoja ennen tuotteen hankintaa (*3. Pre-*

purchase alternative avaluation). Näin tapahtuu esimerkiksi silloin kun kuluttaja vierailee vaatekauppojen verkkokaupoissa. Näiden kolmen vaiheen jälkeen, tarpeen edelleen ollessa ensisijainen, tapahtuu tuotteen hankinta (4. *purchase*). Viidentenä vaiheena toimii tuotteen käyttö (5. *consumption*), ja kuudennessa vaiheessa tapahtuu hankitun tuotteen jälkiarvointi (6. *post-purchase alternative evaluation*). Tässä vaiheessa tarkastellaan tuotteen vastaavuutta tarpeeseen. Seitsemäs ja viimeinen vaihe on tuotteen poistaminen käytöstä esimerkiksi myymällä tai kierrättämällä tuote (7. *divestment*). (Engel, Blackwell & Miniard, 1995, 142 – 143.)

3.2 Kestävä kulutus

Voidaksemme käsitellä termiä kestävä kulutus, on ensin syytä määritellä termi kestävä kehitys. Ympäristön ja kehityksen maailmankomission raportti *Yhteinen tulevaisuutemme* vuodelta 1987, määrittelee *kestävän kehityksen (sustainable development)* olevan *kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken yhteiskunnan tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa*. Vuonna 1994 professori Pentti Malaska määritteli Suomen ympäristöministeriölle kestävä kehityksen olevan *jatkuvaa, ohjattua yhteiskunnallista muutosta eri aluetasoilla, jonka päämääränä turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet*. Kestävä kehityksen osa-alueita ovat ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys. (WCED, 1988; Malaska, 1994.)

Termi kestävä kehitys on haasteellinen sillä kestävä tarkoittaa alkuperäisessä merkityksessään jotakin, joka säilyy eikä kulu tai rikkoonnu, kun taas sana kehitys kuvastaa nimenomaan jonkinlaista liikettä, edistystä tai muutosta (Engelman, 2013, 19). Toisin sanoen kestävä kehityksen voidaan siis ajatella olevan samaan aikaan muutokseen tähtäävää, mutta ainoastaan siten ettei se vahingoita tai tuhoa jo olemassa olevaa kehitystä.

Kestävä kulutus (*sustainable consumption*) on yksi tärkeimpiä kestävän kehityksen osa-alueista. Malaskan (1994, 5) määritelmän mukaan ekologinen kestävyys toteutuminen vaatii taloudellisen kasvun sopeuttamista luonnon asettamiin reunaehtoihin. Kestävä kulutus pitää taten sisällän ekologisen, taloudellisen sekä sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyys. Salonen, Danielsson, Fredriksson, Järvinen, Kortenieniemi, Soininen ja Toivola (2015, 25) esittävät kestävän kulutuksen ihanteen, jossa kuluttajan ostamassa tuotteessa yhdistyvät hyödyt käyttäjälleen, myyvän yrityksen työntekijöille sekä koko yhteis- ja ihmiskunnalle. Voidaan siis sanoa, että yhteisen edun nimissä kulutuskulttuurin tulisi edistää eettisesti ja ekologisesti kestävä elämäntapaa, josta pitäisi tulla yhtä luonteva osa ihmiselämää kuin kuluttaminen tänä päivänä (Assadourian, 2013, 113).

3.3 Eettinen kulutus

Maria Pecoraro (2016) tarkastelee väitöskirjassaan kuluttajan näkökulmasta eettisen kulutuksen mahdollisuuksia nykykulutuskulttuurissa. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä eettisen kuluttamisen ilmiön rakentumisesta. Pecoraro määrittelee eettisen kuluttamisen olevan toimintaa, jossa ihminen pyrkii valinnoillaan *edistämään sosiaalista ja ekologista hyvinvointia resurssiensa puitteissa ja elämään tasapainoista elämää täyttämällä niin muiden kuin omiakin tarpeitaan*. Eettiseen kuluttamiseen liittyy vahvasti erilaisia mielikuvia sekä tunteita ja usein eettisen kuluttamisen arvoja tärkeänä pitävä ihminen pyrkii kaiken kaikkiaan hyvään elämään ja toimintansa kautta jonkinlaiseen maailman pelastamiseen. Eettinen kuluttaminen onkin myös osa sosiaalista integraatiota, jossa kuluttaja voi kokea yhteenkuulumisen tunteita yhteisössä jossa jaetaan samanlaiset intressit ja ideologiat. (Pecoraro, 2016, 80 – 82.) Niinimäki (2007, 58) toteaa artikkelissaan *Eettisen kuluttajuuden tulevaisuuskuvia*, että kuluttajien toiminnassa on nähtävissä eräänlainen jatkuvan kuluttamisen vastareaktio. Tätä reaktiota ohjaa erityisesti eettisen kuluttamisen arvot sekä kasvava ympäristöön kohdistuva huoli.

Eettinen kuluttaminen on vahvasti arvosidonnaista (Niinimäki, 2007, 73). Kuluttajien suhtautuminen eettiseen ja ekologiseen kulutukseen on myös ympäristöriippuvainen. Sekä sosiaalinen että materiaallinen ympäristö vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja mieltää vastuullisuuden käsitteen käytännössä ja kuinka tämä toimii konkreettisessa ostotilanteessa. Kuluttaminen nähdään sekä tekijöinä että ratkaisuna esimerkiksi erilaisiin maailmanlaajuisiin ympäristöongelmiin ja usein kuluttaja mieltääkin ekologisen elämäntavan edistävän maailman pelastamista. (Pecoraco, 2016, 42.) Niinimäki kuitenkin (2007, 74) muistuttaa, että halu elää eettisten arvojen mukaisesti ei myöskään saa lisätä kuluttamista. Toisin sanoen ei ainoastaan riitä, että kuluttaja siirtyy ostamaan ekologisesti ja eettisesti valmistamia tuotteita, vaan tämän tulisi ensisijaisesti ja lisäksi vähentää ostamista. Salonen ym. (2015) toteavat, että jatkuvan tavarankäytön sijaan, ihmisten tulisi oppia nauttimaan erilaisista kulttuurin ja elämysten tuomista nautinnoista, pinnallisen ja hetkellisen ostamisen tuoman ilon sijaan. Nykypäivän tietoyhteiskunta mahdollistaa nopean, maailmanlaajuisesti leviävän informaation. Tieto ilmastonmuutoksesta, kulutuksen ja oman toiminnan vaikutuksista siihen on lähes kaikkien kuluttajaryhmien tavoitettavissa. Tietoisuuden leviäminen laajalle mahdollistaa kasvavan joukon ottamaan askeleen eettisen ja ekologisemman kuluttamisen suuntaan. (Salonen ym., 2015, 25 – 26.)

3.4 Eheyttävä kulutus

Pekka Mäkelä (2013) tutki väitöskirjassaan *Johdatus eheyttävään kulutukseen* ihmisen suhdetta ostamiseen ja kuluttajana olemiseen. Mäkelän mukaan nykypäivän kuluttajan toimintaa ohjaa vahvasti yhteiskuntamme rakenteet ja tottumukset, joiden muotoutumisen syyt näkyvät historiassamme. Muun muassa maailman teollistuminen (ja teknologiastuminen) mahdollisti monen asian, esimerkiksi osittaisen vaateteollisuuden, automatisoinnin. Teollisuus on myös edesauttanut uudenlaisen talouskasvun sekä nykyisenlaisen kulutuskulttuurin syntyä. Mäkelä kuvaa itseään Erich Frommin termillä kokopäivätoimiseksi Homo consumensiksi eli kuluttavaksi ihmiseksi, joka saa nautinnon tuntemuksia nimenomaan ostamisesta. Termin mukaan omistamisen sijaan, ihmisen

päätavoitteena on kuluttamalla täyttää jonkinlaista sisäistä tyhjyydentunnettaan (Fromm, 1981, 18; Mäkelä, 2013, 88, 266.) Vaikka Frommin termi *Homo consumens* onkin jo useamman vuosikymmenen vanha, on se mielestäni edelleen valitettavan pätevä termi kuvaamaan nykypäivän kuluttajaa: ostamalla haetaan jonkinlaista täytettä sisäiseen tyhjyyteen jota lisäävät yksinäisyys ja ahdistuneisuus elämän, tai maailman kontrollittomuudesta (Fromm, 1981, 22). Engel, Blackwell & Miniard (1995) jakavat yksilön tarpeet rationaalsiin ja hedonistisiin tarpeisiin. Rationaalisesti eli järjellä valittu tuote on huolella pohdittu hankinta, jossa parhaimmillaan yhdistyvät sekä ostajan arvot että tarpeen vaatima käytännöllisyys. Hedonistisesti eli tunteella valittu tuote taas vastaa esimerkiksi ostajansa haaveisiin paremmasta elämästä tuottaen tätä kautta emotionaalista mielihyvää.

Kulutustoimintaamme ohjaavat tarpeet jäljitellä toistemme käytöstä, tai vastaavasti erottautua joukosta. Lisäksi elämäntyylimme ja erilaiset tottumukset luovat jatkuvia lisätarpeita joiden tavoitteena on jonkinlainen menestys taloudellisesta, sosiaalisesta ja kulttuurisesta pääomasta käytävässä kilpailussa. Toisin sanoen kuluttava ihminen on yhteiskuntansa ja ympäristönsä ohjailema, impulssiensa ja institutionaalistuneen kulutuskulttuurin normien alaisena toimiva henkilö. Artikkelissa *Kestävä elämäntapa* Assadourian (2013) toteaa nykyisenlaisen elämämme ja kuluttamistottumusten olevan riippuvaisia vakaasta maapallosta sekä fossiilisten polttoaineiden tarjoamasta energiasta ja muista luonnonvaroista. Tämän takia nykyinen kulutuskulttuuri tulee tiensä päähän joko ihmisen suunnittelemana tai luonnon pakottamana. (Assadourian, 2013, 122.) Mäkelä (2013) on samoilla linjoilla todetessaan, että kulutuksen ja jatkuvan talouskasvun tavoittelu ei ole enää mielekäästä sen tapahtuessa maapallomme voimavarat ylittämällä. Mäkelä ehdottaa, että siirtyisimme pohtimaan ja tutkimaan nykyistä tilannetta entä jos –tyyppisin kysymyksin: pärjäisikö talouskasvun varaan suunniteltu yhteiskunta ilman jatkuvaa kulutusta ja kasvua (Mäkelä, 2013, 273 – 274).

3.5 Vihreä kulutus

Chaudhari (2014, 84) käyttää termiä *vihreä kuluttaja* (*green consumer*) puhuessaan kuluttajista, jotka tietoisesti pyrkivät tekemään kulutushankintansa eettisesti ja mahdollisimman kestävästi. Vihreät kuluttajat ovat yleensä korkeasti koulutettuja, hyvin toimeentulevia nuoria aikuisia, joilla on tarpeeksi resursseja ymmärtää ja toteuttaa arvojensa mukaista kuluttajuutta. Tällaiset kuluttajat ovat useimmiten vilpittömiä aikomuksissaan ja asennoituvat kasvavalla sitoutumisella vihreämpiin elämäntapoihin. He eivät odota, että yritykset ovat täydellisiä, jotta niitä voidaan pitää "vihreinä" vaan pikemminkin etsivät yrityksiä, jotka ovat ryhtyneet merkittäviin toimiin ja ovat sitoutuneet parantamaan toimintaansa. Arvojensa mukaan toimiva vihreä kuluttaja myös todennäköisimmin arvioi lähes aina ympäristötoimintaansa riittämättömäksi. (Chaudhari, 2014, 84.)

Ostopäätösten taustalla ovat aina kuluttajan omat, sen hetkiset motiivit ja käytettävissä olevat resurssit. Pecoraro (2016, 11) toteaa, että ihmisen on myös vaikea luopua kuluttamisen ja uuden ostamisen tuomista nautinnon ja vapauden tunteista. Paço, Alves, Shiel & Filho (2013) tutkivat luomansa vihreän kuluttajan mallin avulla ihmisten arvojen, asenteiden, aikomusten ja käyttäytymisen (*values, attitudes, intentions, behaviours*) suhdetta vihreisiin kulutusvalintoihin. Tutkimuksen mukaan ihmisten halu tyydyttää kulutustarpeensa eivät ole muuttuneet, mutta samaan aikaan tunne siitä, että heidän tulisi olla tietoisempia valinnoistaan ja suorittaa kestävämpiä kulutusvalintoja, on lisääntynyt merkittävästi. Toisin sanoen, vaikka kuluttajat ilmaisevat huolensa ympäristön suhteen, pelkkä ympäristötietoisuus tai arvojen pohdinta ei riitä muuttamaan juurtuneita kulutustapoja. (Paço ym., 2013, 414.) Rucker (2009, 203) huomauttaakin, että vaikka yhä kasvava määrä kuluttajista on aktiivisesti kiinnostuneempia ostamiensa tuotteiden kokonaisvaltaisista ympäristövaikutuksista, on kuluttajan vaikeaa hahmottaa oikeita toimintatapoja kestävän kulutuksen suhteen. Kuluttajat eivät aina myöskään ole valmiita tinkimään omasta elämäntyylistään pelkästään ympäristön edun vuoksi (Paço ym., 2013, 416).

4 Vaate ja vastuullisuus

Vaateen ja kestävän kulutuksen käsittely on haastavaa, koska on vaikea määritellä mikä termi sopisi parhaiten kuvaamaan näiden välistä yhteyttä. Mooren (2009, 215) mukaan vaatteista puhuttaessa käytetään usein termejä ekologinen tai ympäristöystävällinen, mutta melko löyhästi. Tämä johtuu siitä, että yleinen määritelmä ekologiselle vaatteelle on kompleksinen ja moniselitteinen (Moore, 2009, 215). Asiaa monimutkaistaa entisestään se, että kuluttajilla ei ole tarkkaa tietoa oikeista termeistä ja niiden sisällöistä (Rucker, 2009, 205).

Jotta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva vaatteisiin liittyvistä vastuullisuustekijöistä, käsittelen tässä luvussa erilaisia vastuullisen vaateen termejä kuten vihreät vaatteet ja hidas muoti. Lisäksi käsittelen vaatteiden huoltoon ja kierrätykseen sekä vaatteiden materiaalien kierrättämiseen liittyviä tekijöitä.

4.1 Viherpesusta vastuulliseen vaatteeseen

Vaatteiden tuottaminen massatuotannolla ja vaatteiden halvat hinnat mahdollistavat yhä kasvavalle enemmistölle samat mahdollisuudet vaatetuksen suhteen, jota muun muassa Honkavaara (2000, 270) peräänkuuluttaa sanoessaan ihmisten arvottavan toisiaan vaatein. Kuitenkaan pelkkä vaateen halpa hinta ei mahdollista globaalia tasa-arvoa (Saramäki, 2014, 24). Koko tuotantoketjun muuttaminen on haasteellista, sillä vaateteollisuuden osana on kokonaisia valtioita omine toimintatapoineen sekä useita pieniä tekijöitä ja erilaisia yrityksiä (Fletcher, 2008, 43).

Pikamuotikulttuuri on yleistynyt maailmanlaajuisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Pikamuodiksi kutsutaan vaatteita, jotka ovat halpoja ja nopeasti ostettavissa. Nopean muodin konseptin liikkeet tarjoilevat uusia vaatteita viikoittain ja pyrkivät vastaamaan uusiin trendeihin salamannopeasti. Nopeus on kuitenkin tekstiiliteollisuudessa lähes poikkeuksetta huono asia, sillä nopeasti valmistettu vaate on usein myös huonolaatuinen. Toisin sanoen, halvalla ostettu vaate on aina

pois jostain oli se sitten laadukkaasta suunnittelusta tai materiaalista, tuotannon eettisyydestä tai ihmisoikeuksista. (Saramäki, 2014, 20–25.) Suurimmat vaatteiden tuontimaat ovat Kiina (39 %) ja Bangladesh (9 %). Aasian vaateteollisuuden räjähdysmäinen kasvu näkyy esimerkiksi siinä, että vielä 1980-luvulla vaatteita tuotiin Suomeen eniten Euroopasta kuten Portugalista ja esimerkiksi Kiinan osuus tuonnista oli vain 8 %. (Auvinen & Mikkonen, 2018, 13.) Vaateteollisuuden keskittyessä pääsääntöisesti kehittyviin, matalapalkkaisiin maihin, työoloja on haasteellista valvoa (Moilala, 2014, 61).

Viime vuosina vaateteollisuuden (osana ilmastonmuutosta) saama negatiivinen uutisointi on saanut päättäjät ja isojen yritysten johtajat tekemään joitain muutoksia huonon maineen pelossa (Fletcher, 2008, 45). Slater (2000, 37) toteaa, että kaikenlainen kuitujen tuotanto aiheuttaa joka tapauksessa hallaa ympäristölle vaikka pyrkisimmekin tekemään sen ympäristö edellä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö tekstiiliteollisuuden kannattaisi, ja pitäisi, parantaa vastuullisuuttaan sekä luonnon että ihmisten suhteen. Sherburne (2009, 6) listaa viisi suurta vaateteollisuuden kysymystä, jotka tekevät tekstiilien ja vaatteiden elinkaaret kestävämmiksi: Veden käytön rajoittamattomuus, hengenvaarallisten ja myrkyllisten kemikaalien käyttö, uusiutumattomien energialähteiden käyttö, jätemäärät ja kuljetus. Näiden tekijöiden kansainvälinen sääntely ja yhteisten toimintamallien luominen kestävä kehityksen pohjalta, edesauttaisivat pienentämään vaateteollisuuden aiheuttamaa mittavaa luonnon kuormittumista. (Sherburne, 2009, 8.)

Tekstiili- ja vaatebisnes työllistävät vähintään 300 miljoonaa ihmistä ympäri maailman (Banks, 2017, 18), ja etenkin useassa Aasian maassa vaateteollisuus on johtava viennin lähde (Auvinen & Mikkonen, 2018, 13). Esimerkiksi Bangladeshin ja Kambodzhan viennistä yli 80 % koostuu nimenomaan vaateteollisuuden tuotteista. Suurilla vaateteollisuuden vientimarkkinoilla on sekä positiivista että negatiivisia vaikutuksia kansantaloudelle (Madsen ym. 2007, 68). Vaikka vaateteollisuus tarjoaa elannon miljoonille ihmisille, vaatteiden valmistukseen liittyy monia ihmisoikeus- ja ympäristökysymyksiä sekä suoranaisia epäoikeudenmukaisuuksia. Joidenkin tutkimusten mukaan kasvanut vaate-

teollisuus on jopa lisännyt lapsityövoiman käyttöä useista kansainvälisistä ehdoista ja asetuksista huolimatta. (esim. Moilala, 2013, 35). Räikeimmän esimerkin tästä esittelee Ander (2011, 21) kertoessaan yli 15 miljoonan asukkaan Kambodžan puuvillaviljelmistä joiden vuoksi jopa valtion kouluja pidetään suljettuna puuvillasadon keruun tehostamiseksi.

Uuden vaateen valmistaminen on aina rasite ympäristölle. Erilaisten kemikaalien sekä etenkin tekstiilien värjäys- ja viimeistysvaiheet kuormittavat ympäristöä merkittävästi. Ne myös usein aiheuttavat erilaisia terveyshaittoja vaateeteollisuudessa työskenteleville, tai vaateetehtaiden läheisyydessä asuville ihmisille. (Moilala, 2013, 52.) Lisäksi vaateen tulisi olla myös käyttäjälleen turvallinen eli myrkytön, eikä siitä saisi irrota kemikaaleja pesussa (Moore, 2009, 215). Nykyään vaatevalmistajat ilmoittavat innokkaasti vastuullisuusraporteissaan käyttämästään luomupuuvillasta tai kierrätysmateriaaleista, ja niiden näennäinen käyttö on kovassa nosteessa tällä hetkellä. Silti kuitenkin esimerkiksi puuvillaa tuotetaan vuodessa noin 25 tonnia, mutta luomupuuvilla käsittää maailman koko puuvillantuotannosta vain yhden prosentin (Räisänen ym., 26, 2017). Luomutuotantoon siirtyminen vaatii paljon, mutta muutos on mahdollinen. Mair & Ganly (2010, 151) kertovat esimerkin kuinka Egyptin puuvillan kasvatus, joka on Egyptin tärkein viljelykasvi ja merkittävä vientitekijä, saatiin kannattamaan liiketoiminnallisestikin ilman torjunta-aineita.

Luonnonkuidut kuten puuvilla, pellava ja hamppu ovat biohajoavia ja sitä myötä uusiutuvia kuituja. Luonnonkuitujen viljelyyn kuitenkin tarvitaan usein paljon maa-aluetta ja erilaisia lannoitteita sadon maksimoimiseksi. Synteettiset tekokuidut, kuten polyesteri ja elastaani, ovat öljypohjaisia eli muoveiksi luokiteltavia kuituja, joten niiden luonnonmukainen hävittäminen on mahdotonta. Lisäksi esimerkiksi polyesterista irtoaa nukkana pieniä mikromuovin palasia, jotka päätyvät pesuveden mukana luontoon. Polyesterista pystytään repimällä valmistamaan uudeksi tekstiiliraaka-aineeksi, mutta vaatetekstiilinä se ei ole kovin kestävä ja siksi polyesteria käytetään vaatteissa yleensä sekoiteaineena. (Slater, 2000; Räisänen ym., 2017.)

Kuten muut teollisuudenalat, myös tekstiiliteollisuus tarvitsee paljon erilaisia resursseja. Tekstiilien valmistukseen tarvitaan paljon energiaa ja usein teollisuudessa käytetty energia ei ole kestävä, vaan tuotettu esimerkiksi hiili- tai ydinvoimalla (Slater, 2000, 21). Myös vedenkulutus on suurta tekstiiliteollisuudessa. Puuvillan tuotannossa tarvitaan 8000 litraa vettä yhtä puuvillakiloa kohden, kun taas polyesterikilon tuotantoon vaadittava vedenkulutus on lähes olematonta. Toisaalta polyesterin valmistukseen tarvitaan kaksinkertainen määrä energiaa. (Fletcher, 2008, 7; Räisänen ym., 2017, 104.) Energian ja veden lisäksi kaikenlaisten tekstiilikuitujen valmistukseen ja käsittelyyn tarvitaan monenlaisia kemikaaleja ja ne harvoin ovat lainkaan ympäristölleen ystävällisiä (Slater, 2000, 44).

Myös vaateyritykset ovat havainneet ekologisuuden ja vihreän kulutuksen yleistymisen synnyttämän kysynnän kasvun. Rucker (2009, 205) sanookin, että moni yritys on syylistynyt niin kutsuttuun viherpesuun, pyrkiessään tuotteillaan mukaan ekologiseen innostukseen. Eetti Ry:n teettämän tutkimuksen mukaan esimerkiksi suomalaisilla vaatefirmoilla olisi vielä paljon petrattavaa valmistuksen vastuullisuudessa, tai sen viestinnässä (Lumme, 2019). Useilla vaateyrityksillä on omat vastuullisuussuunnitelmansa ja ekomerkit, mutta ne eivät vielä välttämättä kerro kuluttajalle totuutta esimerkiksi kierrätetyn materiaalin määrästä. Myöskään kierrätetyn materiaalin merkitsemiseen ei ole maailmanlaajuista laatustandardia. On siis tärkeää, että kierrätysmateriaalien käyttäminen pyrkii nimenomaan korvaamaan neitseelliset raaka-aineet ja se tehdään läpinäkyvästi. (Rucker, 2009, 207)

4.2 Vihreät vaatteet

Vihreät vaatteet (green clothes) ovat vaatteita, jotka ovat vastuullisia eli ekologisia sekä eettisiä ja joiden koko elinkaari materiaalin tuotannosta kierrätykseen on läpinäkyvä (Nurmi, 2017, 9). Fletcher (2008) käsittelee monipuolisesti kestävä muodin käsitettä ja sen käytännön haasteita teoksessa *Sustainable fashion & textiles*. Puhuttaessa kestävästä muodista ja vaatteen eettisyydestä, mielletään se

usein ensisijaisesti nimenomaan vaateen valmistusmateriaaliin. Vaateen valmistukseen liittyy valtavasti muitakin tekijöitä joiden kestävyyttä, eettisyyttä ja ekologisuutta tulisi selvittää ja edistää entisestään (Fletcher, 2008, 3 – 4). Nurmi avaa *Vihreät vaatteet* – sivustollaan, vastuullisuuden termistöä seuraavasti. Jotta vaatetta voidaan sanoa vastuulliseksi, tulee sen olla sekä ekologinen että eettinen. Ekologinen vaate sisältää sekä materiaalin tuotannon että vaateen valmistuksen ja käytön ympäristökuormituksen vastuullisuuden. Lisäksi ekologinen vaate on pitkäikäinen ja kierrätettävä sekä laatunsa että materiaaliensa osalta. Eettinen vaate on valmistettu niin, että materiaalin tuotannossa on huomioitu eläinoikeudet ja sekä materiaalin että vaateen valmistuksessa on huomioitu ihmisoikeudet. (Nurmi, 2019.)

T-PAIDAN HINNANMUODOSTUS

Intia // Reilun kaupan puuvillainen paita

Kuva: Stina Tuominen, Yle / Fair Wear Foundation



Kuva 2: vaateen hinnan muodostuminen, esimerkkinä Intiassa valmistettu t-paita. Kuva: Stina Tuominen, Yle / Fair Wear Foundation. "Intiassa ommeltu Reilun kaupan puuvillainen t-paita maksaa kaupassa 29 euroa. Fair Wear -järjestö selvitti, mistä osista paidan hinta muodostuu. Suurimman siivun hinnasta nappaa kauppa. Ompelijalle jää käteen yhden paidan ompelemisesta 18 eurosenttiä. Intialaisen ompelijan kuukausipalkka on noin 40 euroa." (Yle-uutiset, 18.10.2013)

1990-luvun alusta lähtien teollisuus on ollut kiinnostunut ekotehokkuuden periaatteista, joiden tavoitteena on vähentää tuotannon ympäristökuormitusta. Nurmi (2019) kritisoi vaatevalmistajien ja -tarjoajien tapaa käyttää vastuullisuuden termistöä löyhästi, sillä kuluttajien, päättäjien ja vaatevalmistajien ei pitäisi tyytyä vain vähän parempaan valintaan. Teknologian kehittäminen on onnistunut vähentämään tekstiilituotannon ympäristövaikutuksia, mutta toisaalta tuotannon volyymin lisääntyminen erittäin tehokkaiden massatuotantojärjestelmien kautta on kasvattanut kokonaiskulutusta alhaisempien hintatasojen vuoksi. (Niinimäki, 2011, 28.) Pelkästään Suomessa vaatteiden kuluttaminen on lähes kaksinkertaistunut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana, ja kulutussuhdanne on edelleen kasvussa (Auvinen & Mikkonen, 2018, 14).

4.3 Massatuotannosta nollahukkaan

Aalto (2014) toteaa, että paras ja kenties helpoin ratkaisu tekstiiliteollisuuden ongelmiin olisi se, että kuluttajat oppisivat hankkimaan itselleen vain kohtuullisen määrän laadukkaita ja kestäviä vaatteita. Tämä tarkoittaisi myös sitä, että vaatevalmistajien tulisi valmistaa vaatteita määrällisesti vähemmän ja huomattavasti laadukkaammin. (Aalto, 2014, 4. kts. Laitala & Klepp 2013.) Kulutustavaroiden, kuten vaatteiden, käyttöaste on usein alhainen: tuotteet suunnitellaan massakäyttäjille ja niiden kestävyys toteutetaan nopeaa kiertoa silmällä pitäen (Mäkelä, 2013, 225). Toisin sanoen massatuotannolla tuotetaan vaatteita suurelle, paljon ostavalle joukolle, jolloin kestävän kulutuksen arvot eivät toteudu. Fletcherin (2008, 124 – 127) mielestä haasteena on löytää sellainen kokonaisuus joka tyydyttäisi kaikkia vaateteollisuuden osallisia.

Useat tutkimukset osoittavat kasvavan joukon kuluttajia olevan huolissaan ympäristöstä ja ovat entistä halukkaampia toimimaan sen eteen (esim. Aalto, 2014; Valkola, 2018). Kuluttajilla ei kuitenkaan ole tarpeeksi tietoa mitä nämä toimet olisivat (Rucker, 2009, 205). Boikotointi on aiemmin ollut yleinen kansalaisjärjestöjen tapa valistaa kuluttajia vaateteollisuuden epäkohdista. Nykyään tätä ei kuitenkaan suositella vastauksena tekstiiliteollisuuden epäkohtiin,

sillä boikotoimalla jotain tiettyä vaatemerkkiä tai vaateenvalmistajamaata todennäköisemmin vahingoitetaan tekstiiliteollisuuden turvattominta osapuolta vaateenvalmistajia. Boikotoimalla, yksinkertaisimmillaan ostamatta jättämällä, kuluttaja lisäksi tekee niin sanotun hiljaisen valinnan, joka ei varsinaisesti vielä muuta mitään. Sen sijaan, ottamalla valmistajaan tai myyjään yhteyttä ja kertomalla miksi ei tämän tuotteita osta, voi saada jotain aikaan. (Moilala, 2013, 155; Saramäki, 2014, 56.)

Niinimäen (2011, 89) mukaan vaateen suunnittelijalla ja laadukkaasti suunnitellulla valmistuksella on keskeinen rooli kestävän kulutuskäyttäytymisen tavoittelussa. Nopean kulutuskulttuurin rinnalle onkin noussut hidas muoti (*slow fashion*) joka pyrkii suunnitteluun, jossa luonnonvaroja ja työvoimaa arvostetaan. Sen ensisijaisena tavoitteena on hidastaa tapaa, jolla ylikulutamme ympäristön tarjoamia materiaaleja. Esimerkiksi vaateen kaavoitus suunnitellaan niin, että kankaasta jää mahdollisimman vähän leikkuujätettä. Lisäksi hidas muoti rohkaisee tekstiiliteollisuuden suunnittelijoita ja tuottajia sekä kuluttajia harkitsemaan uudelleen tapojaan luoda ja kuluttaa, tavoitteenaan valita laatu määrän sijasta. (Cataldi, Dickson & Grover, 2013, 22.)

Myös omistamiseen ja tavarasuhteen muutokseen kannustavia elämäntapoja on alkanut nousta valtavirtaan. Japanilaisen siivouskonsultin Marie Kondon kehittämä KonMari – metodi on kenties suosituin 2000-luvun uudenlaiseen siivoamiseen ja tavarasuhteeseen opastava ilmiö. Minimalismista vaikutteita saaneen metodin pääajatuksena on, että ihmisen omistamien tavaroiden tulisi ensisijaisesti tuoda omistajalleen iloa. (Kondo, 2014, 2)

Nollahukka (*Zero Waste*) -periaatteen perusajatuksena on pyrkiä yksinkertaistamaan elämää ja tätä kautta vähentämään negatiivista vaikutustaan ympäristöön. Zero Wastessa ihminen vaikuttaa omilla valoinnoillaan ja toiminnallaan syntyvän jätteen määrään. Jätteenä lasketaan kaikki mitä ei pystytä kierrättämään. Zero Waste ottaa kantaa pelkän yhdyskuntajätteen lisäksi yleisesti kulutuskulttuuriin ja ympäristöön: ajatuksena on elää kokonaisvaltaisesti vähemmällä ja materiaalista jälkeä jättämättä. (Sillanaukee, 2018, 19 – 23.)

4.4 Vaatteiden huolto ja kierrättäminen

Suomessa, jonka asukasluku on hieman yli 5,5 miljoonaa (SVT, 2019), ostetaan uutena vuosittain noin 70 miljoonaa kiloa tekstiilejä ja niiden poisheittomäärä on suunnilleen sama. Tämä tarkoittaa siis sitä, että käytännössä jokaista uutta, kaupasta ostettua tekstiiliä kohden yksi heitetään roskikseen (Saramäki, 2014, 14). Vaatteiden hinnan laskiessa on myös materiaalien laatu laskenut. Tämä on vaikuttanut käytettyjen vaatteiden myyntiin ja kierrätettävyyteen. Vaatteiden huono laatu ei ole ainoa tekijä vaatteiden lyhyelle käyttöiälle. Uudet trendit ja muoti tekevät vaatteista nopeasti vanhan näköisiä ja epätrendikkäitä, mikä saa kuluttajan vertaamaan itseään ympäristöönsä ja haluamaan uutta. (Niinimäki, 2011, 24, 30.) Vaikka vaatteiden valmistukseen liittyy ympäristölle haitallisia kemikaaleja, kuitenkin jotkin tekstiiliin lisättävät kemikaalit, kuten viimeistyskäsittelyt, voivat pidentää vaatteiden elinkaarta (Fletcher, 2008, 57).

Laadukkaan ompelujäljen ja vaatteiden materiaalin lisäksi vaatteiden käyttöikänsä vaikuttavat vaatteiden käyttöön ja huoltoon liittyvät tekijät. Vaatteiden todellinen käyttöarvo ylläpidetäänkin oikeanlaisella vaatteiden huollolla (Anttila, M. 2003), toisin sanoen on kuluttajan omista valinnoista kiinni, kuinka pitkän käyttöajan hän vaatteilleen antaa. Sherburne (2009, 7) toteaa, että vaatteiden suurin ympäristökuorma aiheutetaan sen käytöllä. Peräti 75 % vaatteiden elinkaaren päästöistä syntyy nimenomaan vaatteiden käyttäjän toimesta, vaatteiden pesun ja kuivauksen toimesta. Artikkelissa *Clean laundry with pure conscience – A study on laundry practices among Finnish consumers* Miilunpalo ja Räisänen (2019) toteavat suomalaisten pesevän vaatteitaan vaatteiden tuotetietojen ohjeiden mukaisesti, mutta pesu- ja huuhteluaineita käytetään enemmän kuin olisi tarve. Tuloksista kävi myös ilmi, että kuluttajat pesevät vaatteitaan hyvin usein, vaikka ne eivät olisikaan kovin likaisia. Turhan pesuaineiden käyttö sekä puolillaan pesty kone lisäävät ympäristön kuormitusta, lisäksi turhaan pesty vaate kuluu jokaisella pesukerralla. (Miilunpalo & Räisänen, 2019.)

2000-luvulla vaatteiden kierrätystä on tutkittu Suomessa paljon. Esimerkiksi Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämässä tutkimuksessa Kristiina Aalto (2014) tutki

kuluttajien toimintatapoja poistaessaan vaatteita ja kodintekstiilejä niiden alkuperäisestä käytöstä. Aalto (2014) käyttää termiä uudelleenkäyttö puhuessaan nimenomaisesti kirpputorivaatteesta, joka on käyttäjänsä hylkäämä. Puhuessaan tuotteen sisältämän materiaalin hyötykäytöstä uudessa käyttötarkoituksessa, Aalto käyttää termiä kierrätys. Tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat ovat pääosin aktiivisia vaatteidensa kierrättämisessä ja toivoisivat parempia vaihtoehtoja vaatteiden uusiokäyttöön. Kuluttajia myös harmitti nykyisen vaateteollisuuden tuottama huono laatu ja kurjat materiaalit. (Aalto, 2014, 28 – 30.)

Dahlbo, Aalto, Salmenperä, Eskelinen, Pennanen, Sippola, Huopalainen (2015) selvittivät tutkimuksellaan *Tekstiilien uudelleenkäytön ja tekstiilijätteen kierrätyksen tehostaminen Suomessa* muun muassa suomalaisten kiinnostusta tekstiilien kierrättämisestä kohtaan. Suomen Ympäristöministeriön teettämän tutkimuksen mukaan Suomalaisten käytöstä poistetuista vaatteista 77 % päätyi jätteeksi ja 23 % hyväntekeväisyysjärjestöille, joista vain viides kelpasi hyväntekeväisyysjärjestöjen myymälöihin. Noin viides käyttäjilleen turhista vaatteista päätyy lahjoituksena hyväntekeväisyyteen. Esimerkiksi suomalainen kehitysyhteistyötä vaatelahjoituksilla ja käytetyn vaatteiden myymälöillä toteuttava UFF ilmoitti keränneensä vuonna 2014 12,1 miljoonaa kiloa tekstiilejä. (Dahlbo ym., 2015, 11, 14.)

Toukokuussa 2013 voimaan astunut Valtioneuvoston asetus, kieltää orgaanisen yhdyskuntajätteen, kuten vaatetekstiilien, viennin kaatopaikalle (Finlex, 2013). Asetuksen tavoitteena on ensisijaisesti vähentää jätteiden maatumisprosessissa syntyvien kasvihuonekaasupäästöjen ja kaatopaikkojen aiheuttamaa vesistön kuormitusta sekä poisheitettävien vaatteiden määrää. Vuodesta 2016 alkaen kuluttajien käyttökelvottomaksi määrittämät vaatteet ovat siis päätyneet polttojätteenä energiantuotantoon. Tämä on poistanut vaatteet kaatopaikoilta, mutta polttojätteeseen joutuvan tekstiilin määrä on edelleen huima. Polttolaitokselle kuljetetut jätteet tuhotaan 1110-asteisessa uunissa, tuottaen pääosin hiilidioksidia, vettä ja ison kasan tuhkaa. Poltosta syntynyt tuhka määritellään vaaralliseksi jätteeksi ja se käytetään maantäyttöön tai haudataan bunkkereihin. (Nygren, 2019.)

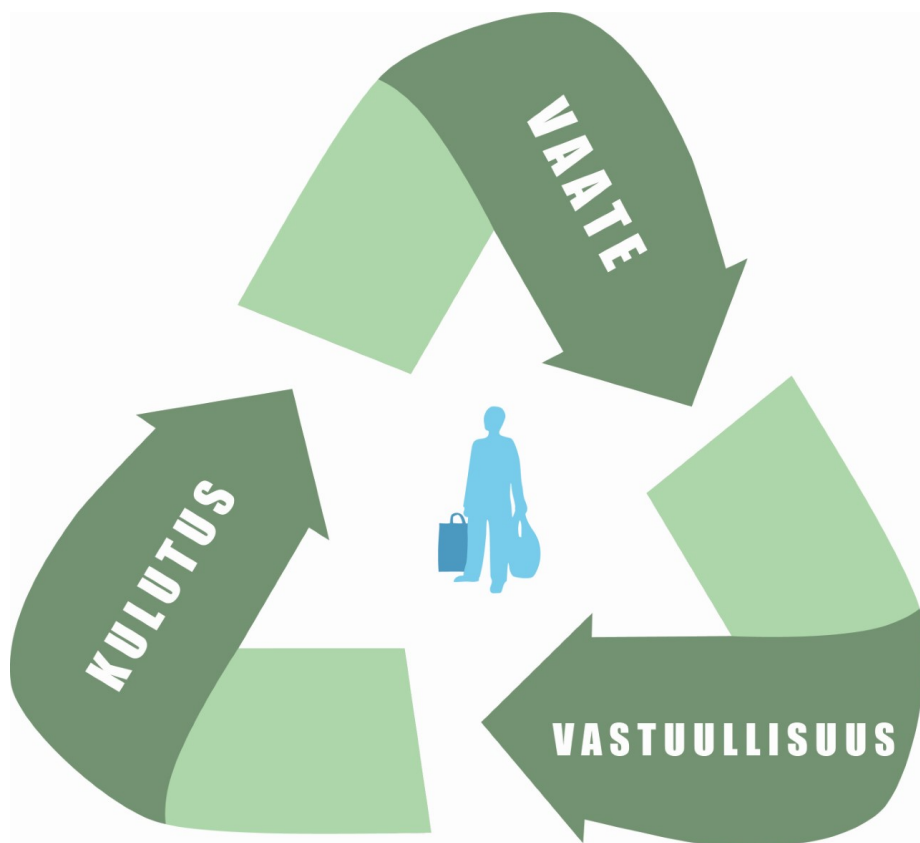
Suomen Ympäristöministeriön (Korhonen, Pitkänen & Niemistö 2018), teettämän tutkimuksen mukaan asetuksen ansiosta on löydetty uusia tapoja hyödyntää tekstiilijätettä sekä edistetty uudenlaisen liiketoiminnan kehittymistä. Asetuksesta on ollut myös kokonaisvaltaista hyötyä: jätteen tuotantoprosessit ovat kehittyneet ja jo suunnitteluvaiheessa otetaan paremmin huomioon tuotteen sekä pakkauksen kierrätettävyys. (Korhonen, ym. 2018, 69.) Suomessa onkin alettu kiinnittämään huomiota etenkin tekstiilien kierrättämiseen sekä kuitujen uusiokäyttöön ja niiden tutkimukseen. Turun ammattikorkeakoulun ja Lounais-Suomen jätehuollon yhteisprojekti Telaketju on yksi esimerkki uusimmasta tekstiilien uusiokäyttöön keskittyneistä projekteista (Telaketju, 2019).

Haasteena kuitenkin on tällä hetkellä se, että erilaisten kuitujen erottelu toisistaan ei ole vielä mahdollista. Tätä haastetta lisää vaateteollisuuden lisääntynyt materiaalisekoitteiden käyttö. Esimerkiksi puuvillaiseen t-paitaan lisätään nykyään lähes poikkeuksetta ripaus elastaania (yl. 5 %). Tällainen tekstiili on käyttökelvoton kuitukeräyksessä, sillä laitteet joilla tekstiilit revitään eivät pysty erottelemaan joustavaa elastaania (esim. Turun Sanomat, 8.9.2018). Dahlbo ym. (2015, 47) myös huomauttavat, että olennaisen tärkeää on ettei kierrätysmateriaaleista valmistetuilla tuotteilla lisätä markkinoiden tuotevalikoimaa.

5 Tutkimuskysymykset

5.1 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksen viitekehys rakentuu kolmen tekijän, kulutuksen, vastuullisuuden ja vaateen ympärille ja näiden vaikutuksista toisiinsa. Tekijöiden keskellä oleva hahmo kuvastaa kuluttajan pienuutta suhteessa valintoihin joita tämä ostopäätöksillään tekee. Viitekehysten mallissa otetaan myös huomioon kierrättäminen kansainvälisestäkin tunnetun kierrätysymbolin ja vihreän värin muodossa.



Kuva 3: Tutkimuksen viitekehys.

5.2 Tutkimustehtävä

Tämän tutkimuksen tutkimustehtävänä on kuvata, analysoida ja tulkita motiiveja ja erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat vaatteiden ostopäätöksiin. Tutkimuksella selvitetään vastauksia myös siihen minkälainen suhde ihmisillä on uutena ja käytettynä ostettuihin vaatteisiin. Tutkimuskysymykset ovat rakentuneet teoriaosuuden ja jo tehtyjen tutkimusten perusteella. Tutkimuksella selvitän vaatetekstiilien hankintaan liittyviä tekijöitä etsimällä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen vaatetekstiileistä puhuttaessa?

- Kuinka vastuullisuus näkyy ostopäätöksissä?

2. Minkälainen on ihmisten suhde uutena ja käytettynä/kierrätettynä ostettuihin vaatteisiin?

Joergens (2006, 360) toteaa, että ensisijaisesti kuluttajia motivoivat heidän henkilökohtaiset tarpeensa eikä eettisten tekijöiden vaikutuksesta kuluttamiseen ole juurikaan näyttöä. Tämän takia tutkimusaiheen käsittely ostokäyttäytymisen kautta on järkevää. Jos kysytään ihmisten mielipidettä asiaan, aiheen käsittely voi jäädä pintapuoliseksi.

Samalla, aihealueen ollessa moniulotteinen ja henkilökohtainen, on paikallaan tutkia ihmisten suhdetta vaatteisiin, sekä uutena että käytettynä / kierrätettynä ostettuihin. Lisäksi kierrättämisen tutkiminen on sopiva tapa lähestyä aihetta, sillä siinä yhdistyy sekä ostokäyttäytyminen että vastuullinen kulutus.

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmänä monimenetelmätutkimus

Kuten aiemmissa kappaleissa on tullut ilmi, tutkimuksessa käsiteltävä aihe on moniulotteinen ja -merkityksellinen. Lisäksi tutkimuskysymyksissä painottuvat merkittävästi sekä laadulliset että määrälliset elementit. Jotta tämä otetaan kunnolla huomioon tutkimuksen toteutuksessa, on sopivaa valita tutkimusaiheen menetelmäksi monimenetelmätutkimus. Monimenetelmätutkimuksessa mahdollistaa sekä laadullisen että määrällisen tutkimusmenetelmien yhdistämisen (Creswell & Plano Clark, 2011, 1, 12–14). Moninäkökulmainen tutkimusasetelma on tarpeellinen, kun tutkitaan laajaa ja moniulotteista ilmiötä, kuten esimerkiksi arvoja tai tapoja. Monimenetelmätutkimus voidaan nähdä myös laajemmin erilaisia tulokulmia, aineistoja, kulttuurisia oletuksia ja metodeja yhdistävänä tutkimusotteena. (Seppänen-Järvelä, 2016.)

Creswell & Plano Clark toteavat (2011), että sovellettaessa vain yhtä menetelmää tutkimuskohteeseen voidaan monesti saada suppea, vain yhden osa-alueen käsittävä tulos. Mikäli kuluttajuutta, kulutuksen vastuullisuutta sekä vaatteiden hankintaan liittyviä tekijöitä tutkittaisiin vain laadullisin menetelmin, ei saataisi selville ihmisten vastausten ja mielipiteiden suhdetta todelliseen ostokäyttäytymiseen. Kuten teoriaosuudessa on todettu, ihmisillä voi olla halu tehdä vastuullisia valintoja, mutta syystä tai toisesta eivät todellisuudessa käyttäydy omien arvojensa mukaisesti. Vastaavasti valitsemalla vain määrällinen tutkimusmenetelmä saataisiin vastauksia jotka kuvailevat käsiteltävää aihetta vain pintapuolisesti. Se, mitä ja miten ihmiset toimivat ja ostavat konkreettisesti ei kerro täysin sitä miksi he toimivat tai jättävät toimimatta tietyllä tavalla. Etenkin, kun on kyse niinkin henkilökohtaisesta aiheesta kuin mitä vaatteet ja vastuullisuus voivat joillekin ihmisille olla, on asiaa syytä käsitellä riittävän monipuolisesti.

Tarvitaan siis molempia, sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Mitä useampaa tutkimusmenetelmää käytetään, sitä varmempaa ja laadukkaampaa saatu tieto on. Kun sekä laadullinen että määrällinen aineisto

kerätään samanaikaisesti, aineistosta ja siinä esiintyvistä ilmiöistä on mahdollista saavuttaa triangulaatio. Monimenetelmätutkimus on yksi esimerkki tutkimuksen triangulaatioista eli saman ilmiön tarkastelusta useammasta näkökulmasta. (Metsämuuronen, 2011, 267.)

6.2 Tutkimusaineisto ja aineiston koonnin menetelmät

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin vaatteiden ostoon liittyviä motiiveja ja tekijöitä. Kyselylomake (kts. liite 2) rakennettiin tämän mukaisesti. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoituna sähköisenä kyselynä sosiaalisen median alustan Facebookin kautta 15.-18.3.2019 välisenä aikana.

Kyselytutkimus oli aiheen kannalta viisain, sillä kyselytutkimuksen avulla voidaan hankkia tietoja laajojen joukkojen käsityksistä ja asenteista. Kun tavoitteena on myös selvittää mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat tai kokevat, kyselytutkimuksella saadaan tietoa luotettavimmin ja laajalla otannalla. (Anttila, 2000, 235.) Lisäksi sähköisen kyselyn levittäminen on taloudellista ja käytännöllistä suuren vastaajajoukon saavuttamiseksi, kuin myös analyysin kannalta. Sähköisessä muodossa olevat vastaukset on yksinkertaista siirtää helposti käsiteltäviksi tiedostoiksi. (Valli, 2018, 101.)

Kysely jaettiin Helsingin alueen jäsenmäärään perustuen suosituimmissa Facebook - kierrätysryhmissä (Kallio kierrättää, Töölö ostaa ja myy, Punavuori kierrättää, Eira ja Ullanlinna kierrättää, Arabianranta kierrättää, Meilahti kierrättää ja Herttoniemi kierrättää) sekä tutkijan omalla Facebook - sivulla. Lisäksi muut käyttäjät jakoivat linkkiä Facebookissa yhteensä 16 kertaa. Rajausta tehtiin sen perusteella, että pelkästään Helsingin alueella on kymmenittäin Facebookin kautta toimivia alueellisia kierrätysryhmiä, joissa on yhteensä useita satojatuhansia jäseniä. Suurimpia kierrätysryhmiä ovat esimerkiksi ”Kallio kierrättää” – ja ”Töölö ostaa ja myy” – ryhmät, joissa on molemmissa yli 10000 jäsentä. Vaatteet ovat näissä kierrätysryhmissä yksi suurimpia myynti- ja ostokohteita. Lähtöoletuksena toimi se, että näistä ryhmistä löytyisi riittävästi sopivia ja aiheesta kiinnostuneita

vastaajia. Lisäksi, sähköisellä kyselylomakkeella ja sosiaalisen median kautta voitiin tavoittaa heidät parhaiten.

Kyselylle ei oltu asetettu tarkkaa päättymispäivää, sillä oli haasteellista ennustaa millaisen vastaanoton kysely saa. Vilkan (2014, 106) mukaan kyselyn sulkeuduttua, tutkijan ensimmäisenä tehtävänä on käydä läpi kaikki kyselyyn tulleet vastaukset ja tarvittaessa poistaa virheelliset tai asiattomasti täytetyt lomakkeet. Kaikki vastaukset kuitenkin osoittautuivat käyttökelpoisiksi ja otos oli sillä osin hyvinkin onnistunut. Koska tutkimus keskittyy tekstiiliteollisuuteen ja vaatteisiin, tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin kengät ja muut asusteet, sekä kodintekstiilit. Kyselyssä korostettiin tätä seikkaa selventämällä termistöä lyhyesti kyselyn alussa.

Määrällisissä kysymyksissä hyödynnettiin eri käytäntöjä. Esimerkiksi neljä- ja viisiportaista Likert-asteikkoa (eri mieltä – täysin samaa mieltä, ei lainkaan tärkeää – todella tärkeää) hyödynnettiin muutamassa kysymyksessä. Joissain kysymyksissä vastaajia pyydettiin täyttämään itse vastauksia vapaamuotoisena tekstinä sekä arvioimaan omaa kulutustaan ennalta määritettyjen rajojen kautta. Laadullisissa kysymyksissä annettiin vastaajan vastata kysytyyn asiaan omin sanoin. Kyselyn lopussa vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa kyselyn aikana mieleen nousseista asioista vapaamuotoisesti.

Heikkilä (2014, 18) toteaa, että sähköisen kyselyn haasteena on se, miten vastaaja ymmärtää hänelle esitetyt kysymykset. Ratkaisuna tähän haasteeseen kyselylomake testattiin ensin kymmenen hengen testiryhmällä. Kyselylomakkeen esitestaamisen tarkoituksena on varmistaa kyselylomakkeen toimivuus ja ymmärrettävyys (Heikkilä, 2014, 61). Kyselyn testaaminen mahdollisti kysymysten muokkaamisen mahdollisimman lähelle yleisesti ymmärrettävää muotoa. Testiryhmän palautteen perusteella sain vahvistuksen ennako-oletuksiini, mutta päädyin myös muuttamaan muutamia kysymyksiä. Esimerkiksi, testikyselyssä ei ollut erikseen eritelty kenen vaatteisiin rahaa käytetään, mutta palautteen perusteella muutin kysymysten muotoa koskemaan nimenomaan vastaajan itselleen ostamia vaatteita.

6.3 Aineiston analyysimenetelmät

Aineisto kerättiin Google Forms – kyselytyökalun avulla. Aineistosta analysoitiin sekä määrällisiä että laadullisia tekijöitä. Määrällisten kysymysten analysointi suoritettiin pääsääntöisesti Excel-taulukkolaskentaohjelmaa sekä Googlen Forms –sivun tuloksia apuna käyttäen. Koska vastaajajoukko oli niin laaja ja erisuuruisia havaintoja oli paljon, frekvenssien laskemista ei kannattanut tehdä numeerisilla muuttujilla. Tällaisessa tilanteessa havainnot voidaan luokitella ja laskea niiden frekvenssejä. Frekvenssit ovat myös erittäin tärkeitä kun aineistoa kuvaillaan graafisesti. (Nummenmaa, 2004, 54.) Havaintojoukon laajuuden vuoksi tuloksia oli syytä analysoida graafisesti eri kaaviokuvien avulla. Ensisijaisia löydöksiä etsittiin luokittelun jälkeen vertailemalla aineiston tuloksia graafisessa muodossa. Graafisessa vertailussa kiinnitettiin huomiota frekvenssien keskinäiseen suuruuteen, sijaintilukuihin (eritoten mediaaniin ja keskiarvoon), ja hajontaan (eritoten vaihteluväliin, vinouteen ja huipukkuuteen). Vertailun pohjalta nostettiin esiin merkittävimmät havainnot.

Etsittäessä tarkempia vastauksia, vastaajat luokiteltiin erilaisiin joukkoihin kolmen tekijän iän, tuloluokan ja koulutustason perusteella. Vastaajat jaettiin iän mukaan neljään joukkoon: 16-24-vuotiaat, 25-34-vuotiaat, 35-44-vuotiaat sekä 45-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Lisäksi vastaajat jaettiin kolmeen luokkaan vuosiansioiden perusteella: alle 20 000 € vuodessa tienaaviin, 20 000 – 39 999 € tienaaviin sekä 40 000 € tai enemmän tienaaviin. Koulutustason mukaan vastaajat jaettiin kahteen joukkoon: peruskoulun, ammatillisen koulutuksen tai ylioppilastutkinnon suorittaneet ja korkeakoulututkinnon tai tohtorinkoulutuksen suorittaneet.

Laadullisen aineiston analyysitapana toimi induktiivinen eli aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysillä erilaisten merkitysten ja merkityskokonaisuuksien löytäminen on aineistosta todennäköistä ja löydetyn tiedon voi esitellä sanallisina tulkintoina (Vilka, 2014, 140). Koska vastuulliseen kulutukseen liittyviä käsitteitä, kuten ekologisuus tai ympäristöystävällisyys, on vaikea määrittää tarkasti ja koska vastaajille käsitteiden merkitys voi olla hyvin erilainen, ei termejä nähty järkevänä määrittää suoraan kyselyssä. Tuomen & Sarajärven (2002)

mukaan sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Kuvauksen avulla tulokset voidaan yhdistää laajempaan kontekstiin ja muihin tutkimustuloksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 105). Ennen analyysin aloittamista ei tehty ohjaavaa analyysin runkoa vaan aineistosta löytyneiden merkittävimpien huomioiden pohjalta rakentui laajempi kokonaisuus prosessin edetessä.

Laadullisia kysymyksiä oli kyselyssä seitsemän kappaletta. Kysymykset ja niiden vastaukset käytiin yksitellen läpi, etsien selkeimpiä teemoja suhteessa tutkimuskysymyksiin. Laadullinen sisällönanalyysi tehtiin sekä erittelemällä eniten esiintyneitä vastauksia määrällisesti sekä poimimalla sopivimpia sanallisia vastauksia sellaisenaan. Monesti laadullisissa vastauksissa toistui samat vastaukset, joten niiden konkreettisia lukumääriä kannatti hyödyntää analyysin tukena.

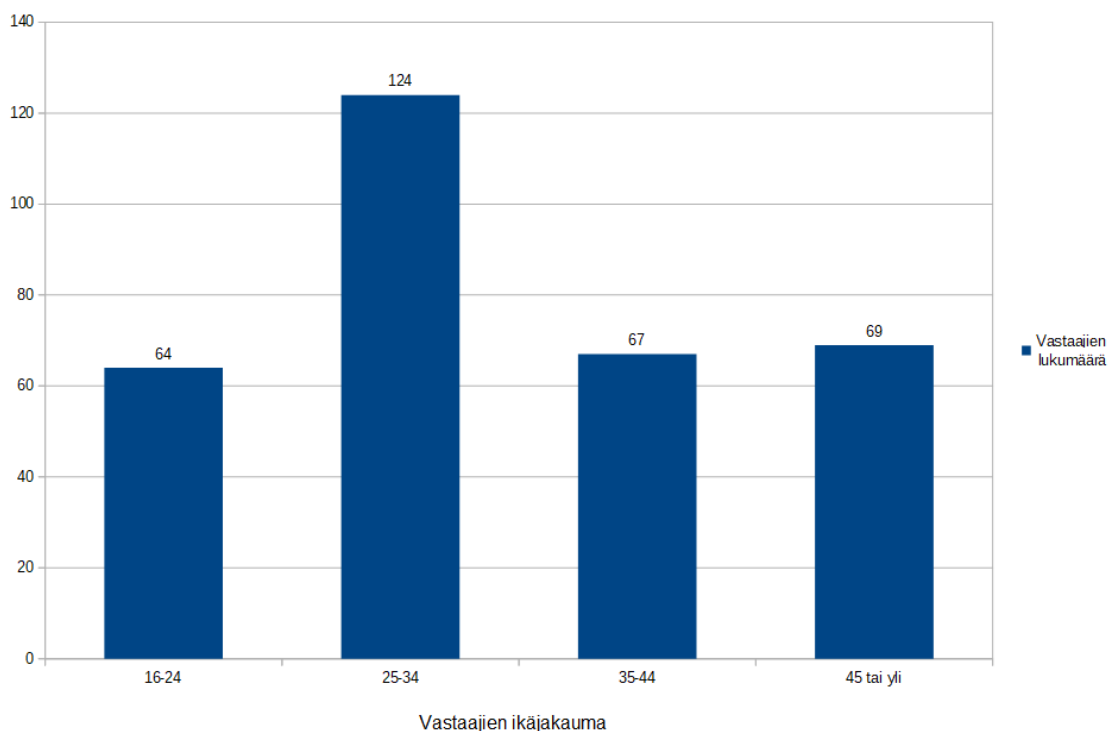
Kyselyssä huomioitiin valmiiksi muutamia laadullisia tekijöitä joilla oletettiin olevan merkitystä tutkimuksen kannalta. Näitä olivat vaatteiden ostaminen muille ja ostokäyttäytymisessä tapahtunut muutos viimeisen kahden vuoden aikana. Näiden lisäksi määrällisten ja laadullisten vastausten yhdistämisen pohjalta esiin nousi vastausjoukko joka yhdistettiin uudeksi kokonaisuudeksi ”Tyyli, identiteetti, tunteet”.

Taulukko 1: Tutkimuskysymysten operationalisointi kyselylomakkeelle.

TUTKIMUSKYSYMYKS	KYSELYN KYSYMYKS
Mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen vaatekseen puhuttaessa?	<p>14. Ostatko vaatteita myös muille kuin itsellesi? Kenelle ja miksi?</p> <p>15. Jos ostat vaatteita myös muille, onko vaatteiden ostaminen muille erilaista kuin itselle ostaessasi? Miksi ja miten?</p> <p>18. Jos vastasit kyllä, perustele mikä on muuttunut ja mistä arvelet muutoksen johtuvan. (ostamisen muutos)</p> <p>22. Miksi ostat vaatteita uusina?</p> <p>29. Miksi ostat vaatteita käytettynä/kierrätettynä?</p>
Kuinka vastuullisuus näkyy ostopäätöksissä?	<p>18. Jos vastasit kyllä, perustele mikä on muuttunut ja mistä arvelet muutoksen johtuvan. (ostamisen muutos)</p> <p>22. Miksi ostat vaatteita uusina?</p> <p>29. Miksi ostat vaatteita käytettynä/kierrätettynä?</p> <p>34. Jos vastasit kyllä, minkälaisia syitä on sille, että näin on käynyt? (myynyt/antanut ne käyttämättöminä eteenpäin)</p>
Minkälainen on ihmisten suhde uutena ja käytettynä/kierrätettynä ostettuihin vaatteisiin?	<p>22. Miksi ostat vaatteita uusina?</p> <p>29. Miksi ostat vaatteita käytettynä/kierrätettynä?</p> <p>34. Jos vastasit kyllä, minkälaisia syitä on sille, että näin on käynyt? myynyt/antanut ne käyttämättöminä eteenpäin)</p>

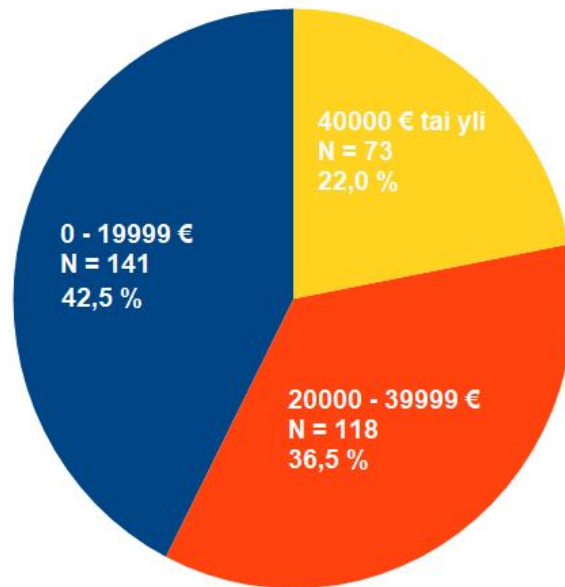
7 Tutkimustulokset ja niiden tulkintaa

Kysely saavutti neljän päivän aikana yhteensä 337 vastaajaa. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista ja vastausinnokkuutta todennäköisesti lisäsi saatetekstissä mainitut yllätyspalkinnot, sekä tutkimusaiheen ajankohtaisuus. Vastaajista 40,3 % (n=118) pitää kyselyn aihetta erittäin mielenkiintoisena ja 43,7 % (n=128) kiinnostavana. Vastaajista 94,1 % ilmoittaa sukupuolensa naiseksi, 4,7 % mieheksi ja 1,2 % muuksi. Vastaajien ikäjakauma on hyvinkin laaja, kuten kaavio 1 osoittaa. Nuorin vastaaja ilmoittaa iäkseen 16 vuotta ja vanhin 77 vuotta. Isoin ryhmä, 25-34-vuotiaat, sisälsi yhteensä 124 vastaajaa (38,3 %). Toiseksi suurimmat ikäryhmät ovat 35-44-vuotiaat sekä 45-vuotiaat tai vanhemmat, joita vastaajista on 20,7 % per ikäryhmä. 16-24-vuotiaita on vain hieman vähemmän, 19,8 % vastaajista.



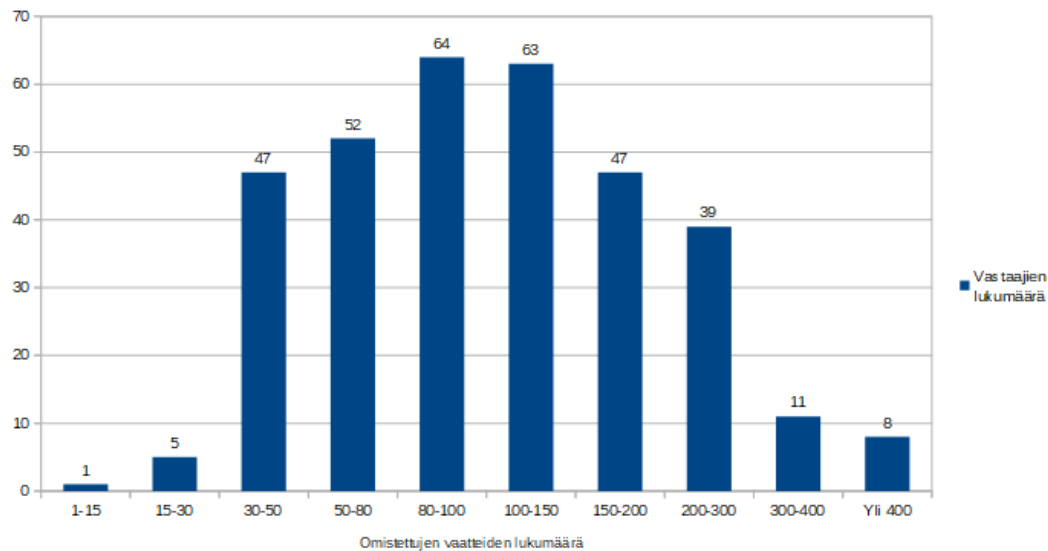
Kaavio 1: Vastaajien ikäjakauma jaettuna ikäryhmiin 16-24-vuotiaat, 25-34-vuotiaat, 35-44-vuotiaat ja 45-vuotiaat tai yli (N = 324).

Kuten kaavio 2 osoittaa, vastaajien tulotasossa on myös suurta vaihtelua nollasta yli 100000:n euron vuosituloihin. Analyysia varten vastaajat oli jaettu kolmeen tuloluokkaan: alle 20000 € vuodessa tienaaviin (42,5 % vastaajista), 20000 – 39999 € tienaaviin (36,5 %) sekä 40 000 € tai enemmän tienaaviin (22,0 %).



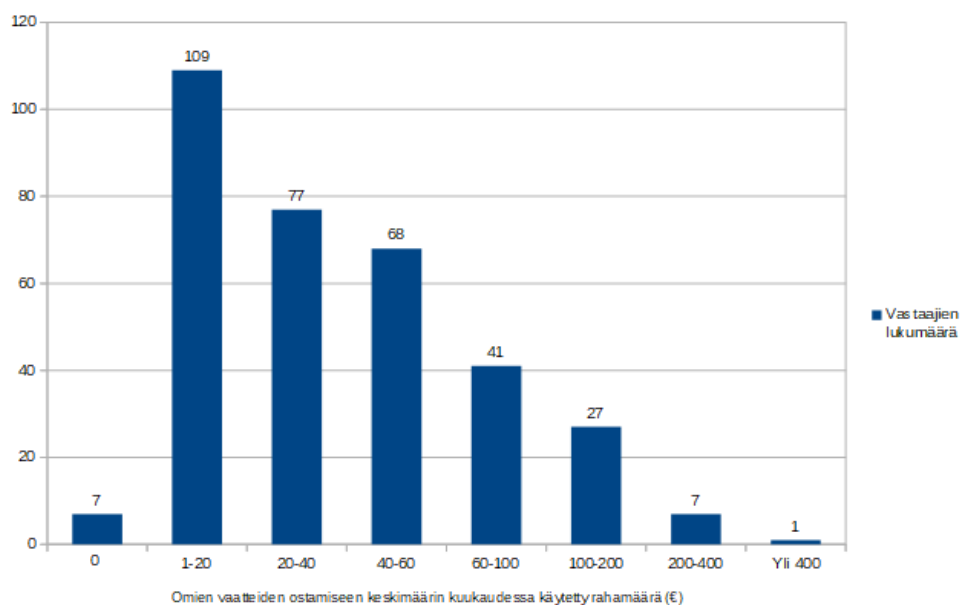
Kaavio 2: Vastaajien vuositulot jaettuna kolmeen pääluokkaan: 0-19999€, 20000-39999€ sekä 40000€ ja yli vuodessa tienaat.

Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan montako vaatekappaletta he omistavat. Vastaajista 19,0 % (n=64) arvioi omistavansa noin 80-100 vaatekappaletta. Kuten kaavio 3 osoittaa, omistettujen vaatteiden lukumäärä jakautuu melko tasaisesti 100:n vaatteen molemmiin puolin. Vastaajista vain 2,4 % (n=8) arvioi vaatemääräkseen yli 400 vaatekappaletta ja vain kuusi vastaajaa kertoo omistavansa alle 30 vaatekappaletta.



Kaavio 3: Vastaajien arvioidut vaatemäärät.

Suurin osa vastaajista, 63,9 % ostaa itselleen vaatteita joka toinen kuukausi tai harvemmin. Vain 11,0 % vastaajista ostaa vaatteita itselleen useammin kuin kerran kuukaudessa. Kaavio 4 osoittaa, että vastaajien rahankäyttö vaatteisiin kuukaudessa on useimmiten välillä 1-20 €, jonka jälkeen vastaajat sanovat käyttävänsä melko tasaisen laskevan käyrän mukaisesti enemmän rahaa kuukaudessa.



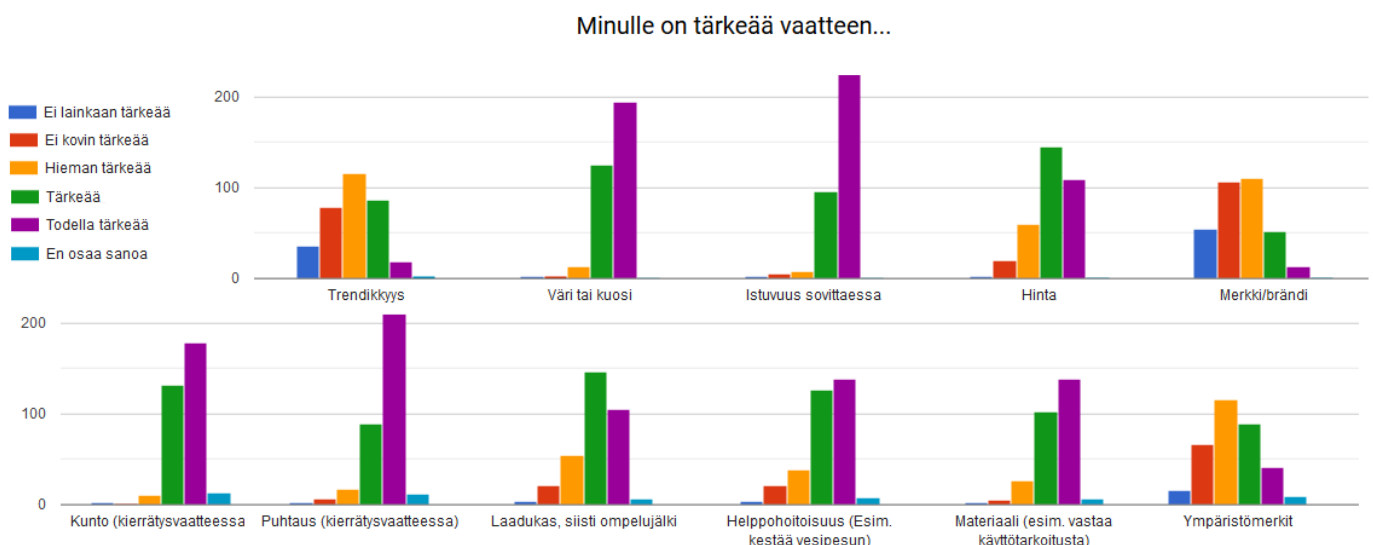
Kaavio 4: Vastaajien kuukaudessa käyttämä raha omien vaatteiden ostoon.

Vastaajista 37,6 % (n=127) on vähintään peruskoulun, ammatillisen koulutuksen tai ylioppilastutkinnon suorittaneita ja 62,3 % (n=210) korkeakoulututkinnon tai tohtorinkoulutuksen suorittaneita. Vähintään korkeakoulututkinnon suorittaneiden vastaajien määrä on odotettua korkeampi, mikä viittaa siihen että korkeasti koulutettuja ihmisiä kiinnostaa kyselyn ja tutkimuksen aihealueet, sekä vaatteiden vastuullinen kulutus ja kierrättäminen. Asumismuodon osalta 32,6 % vastaajista kuvaa kotitaloutensa muotoa kahden aikuisen taloudeksi. 29,7 % oli yksinasuvia ja 27,9 % lapsiperheitä. Lisäksi muutama kertoo asuvansa soluasunnossa tai vanhempiensa luona.

7.1. Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kyselyssä selvitettiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä muutamalla eri tavalla. Tästä johtuen vastauksia voidaan analysoida jälkikäteen sekä määrällisesti että laadullisesti. Vastaajat antavat yhdessä kysymyksessä arvionsa eri ennalta nimettyihin tekijöihin, kun taas toisessa kysymyksessä heitä pyydettiin nimeämään itse ostopäätöksen kannalta tärkeimpiä tekijöitä omin sanoin.

7.1.1 Vaatteen ostopäätöksen yleisimmät tekijät



Kaavio 5: Vastausten jakauma kysyttäessä erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ”Minulle on tärkeää...” – kysymysmuodossa.

Kuten yllä olevasta kaaviosta voi nähdä, valmiiksi nimetyistä kriteereistä tärkeimpinä pidetään vaatteiden istuvuutta sovitettaessa (226 vastaajalle ”todella tärkeä”), väriä tai kuosia (194 vastaajalle ”todella tärkeä”), helppohoitoisuutta (139 vastaajalle todella tärkeä), materiaalia (138 vastaajalle ”todella tärkeä”) sekä hintaa (109 vastaajalle ”todella tärkeä”). Lisäksi, kierrätysvaatteiden osalta sekä vaatteiden puhtaus että kunto osoittautuu monelle todella tärkeäksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä.

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin mihin asioihin vastaajat kiinnittävät huomiota ostaessa vaatteita, kysyttynä erillään sekä uuden että käytetyn / kierrätetyn vaatteiden suhteen. Materiaali mainitaan yhteensä 257 vastauksessa. Tämän lisäksi huomio kiinnittyy eniten hintaan (131 vastausta) ja laatuun (130 vastausta). Istuvuus ja väri mainitaan vain 69:ssä ja 43:ssa vastauksessa.

Käytetyn / kierrätetyn vaatteiden kohdalla vastauksissa mainitaan eniten vaatteiden kunto (199 kertaa). Hinta mainitaan 130 kertaa, kun taas laatu mainitaan 100 kertaa. Materiaali on myös mainittu melko usein, 93 vastauksen huomioidessa tämän tekijän. Huomion kiinnittyminen laatuun näkyy tarkemmin laadullisissa vastauksissa. Nimittäin, yli neljäsosa (26,5 %) vastaajista pitää nykypäivän vaateteollisuuden valmistamia vaatteita usein huonoina laadun suhteen. Vastauksista käy ilmi, että ompelun tai materiaalin kestättömyys vaikuttaa jonkin verran haluun ostaa vaatteita.

Pyrin valitsemaan materiaaleja jotka kestävät kulutusta.

Saatan maksaa enemmän vaatteesta, joka on laadukas materiaailtaan,

jolloin myös pidän vaatteesta parempaa huolta.

Nainen, 25 vuotta

Vastaukset täydentyvät entisestään, kun vastaajia pyydetään mainitsemaan mistä he yleensä ostavat vaatteita. Uusien vaatteiden osalta eniten vastauksissa esiintyy ruotsalainen vaateketju Hennes & Mauritz, tuttavallisemmin H&M (70 mainintaa). H&M oli ensimmäisiä pikamuodin edustajia, joka rantautuessaan kotimaan markkinoille toi mukanaan hintakilpailun 1990-luvulla (Moilala, 2013, 64). H&M:n lisäksi uusien vaatteiden suosituimpia mainittuja ostopaikkoja olivat Stockmann

(46 mainintaa), verkkokauppa Zalando (38), Lindex (32), Monki (28), sekä Prisma (23). Käytettyjen / kierrätettyjen vaatteiden suosituimmat ostopaikat ovat Facebook (81) ja UFF (77), Reloven (25,) Fidan (25) ja ystäviltä tai sukulaisilta (25) tehtyjen ostosten seurattessa perässä. H&M:n suosio ostopaikkana tukee sitä ajatusta, että hinnalla ja halpuudella on merkitystä ostopäätöstä ja jo ennakkoon ostopaikkapäätöstä tehdessä.

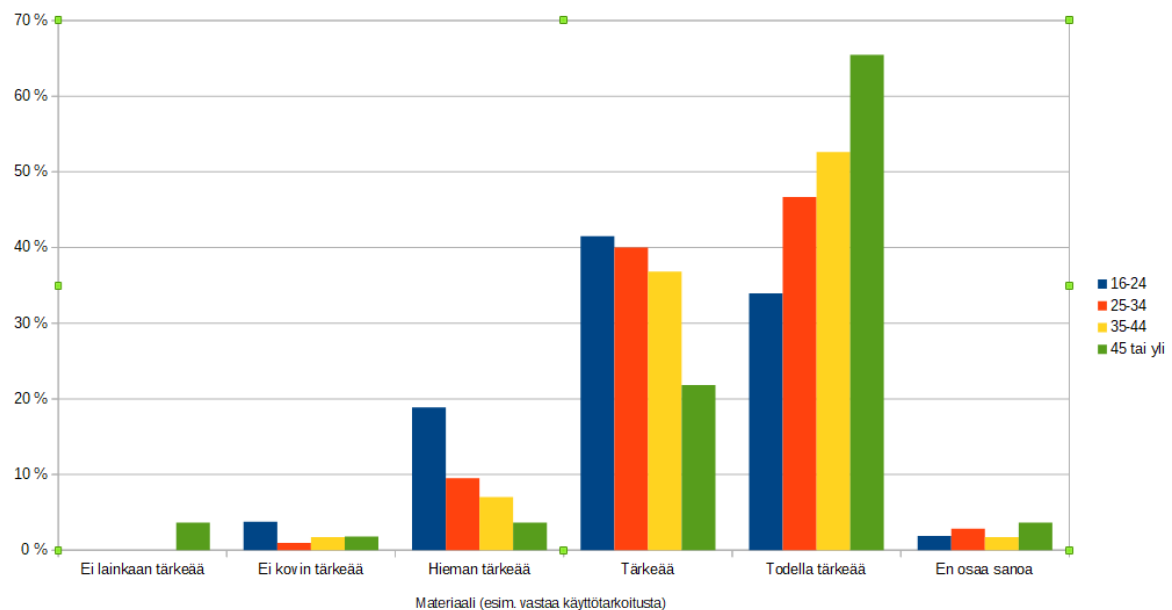
Vastaajista 92,3 % (n = 310) ilmoitti asuinalueekseen Uudenmaan. Tämä selittyy ymmärrettävästi sillä että kysely jaettiin ennen kaikkea Helsingin alueen suosituimmissa kierrätysryhmissä. Tätäkin selkeämpi osuus vastaajista, 94,1 % (n= 317), vastasi olevansa naisia. Naisten suuri vastausprosentti viittaa siihen, että naiset ovat kiinnostuneita kyselyn aiheesta sekä miehiä aktiivisempia Facebookin kierrätysryhmissä. Havaintoa tukee myös monen miespuolisen vastaajan vastaukset, joissa todetaan ettei miesten vaatteiden kierrättäminen ole niin suosittua tai yleistä kyseisissä kierrätysryhmissä. Useampi itsensä mieheksi ilmoittanut vastaaja pohti kyselyn lopussa ”vapaa sana” - kohdassa, kuinka ostaisivat enemmän vaatteita käytettyinä / kierrätettyinä jos niitä vain olisi tarjolla paremmin.

7.1.2 Ikä, tuloluokka ja koulutustaso

Kuten aiemmin mainittu, Chaudharin (2014, 84) mukaan *vihreät kuluttajat* ovat yleensä korkeasti koulutettuja, hyvin toimeentulevia nuoria aikuisia, joilla on tarpeeksi resursseja ymmärtää ja toteuttaa arvojensa mukaista kuluttajuutta. Tämän näkemyksen valossa on hyvä kiinnittää tarkemmin huomiota tutkimustuloksiin ja muutamaaan potentiaalisesti merkittäviin tekijöihin: ikään, tulotasoon ja koulutustasoon.

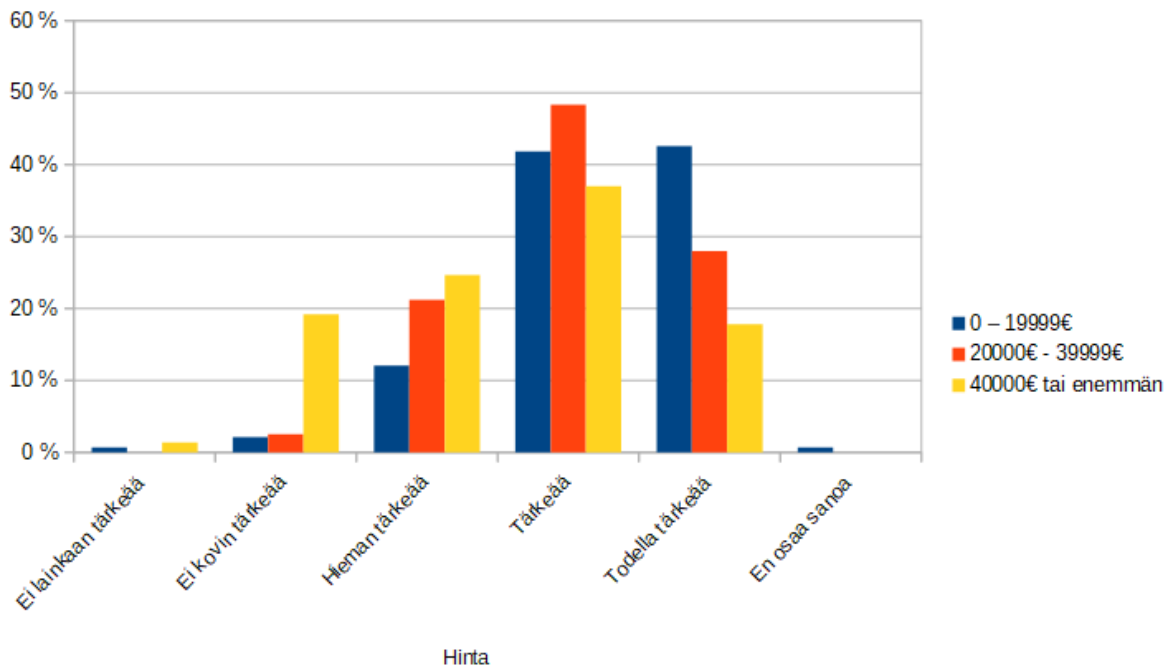
Tarkasteltaessa vaateen ostopäätökseen liittyviä tärkeimpiä tekijöitä nimettyjen ominaisuuksien osalta eri ikäryhmiin jaettujen frekvenssien kautta, voidaan huomata muutamia eroja vastauksissa. Esimerkiksi, vaateen trendikkyys on ”tärkeää” tai ”todella tärkeää” 43,8 % vastaajille ikäryhmässä 16-24 vuotta. Sen

sijaan ikäryhmässä 45 vuotta tai vanhemmat trendikkyys on ”tärkeää” tai ”todella tärkeää” vain 21,7 % vastaajille. Materiaalin merkitys korostuu koko ajan mitä vanhempaa ikäryhmää katsotaan (kaavio 6): Materiaali on ”todella tärkeä” tekijä 34,0 prosentille 16-24-vuotiaista, 46,7 % 25-34-vuotiaista, 52,6 % 35-44-vuotiaista ja 65,5 % 45-vuotiaista tai vanhemmista. Muissa ostopäätökseen vaikuttavissa nimetyissä tekijöissä ei näy merkittävää eroa eri ikäryhmien välillä.



Kaavio 6: Vaatteen materiaalin tärkeys ja vaikutus ostopäätökseen ikäryhmittäin vertailtuna.

Tuloluokkien suhteen eroavaisuuksia löytyy hyvin harvasta nimetystä ominaisuudesta. Muun muassa vastuullisen kulutuksen ominaisuudet ovat melko poikkeuksetta lähes yhtä tärkeitä eri tulotason ryhmille. Merkittävimmät erot löytyvät trendikyydestä (Yli 40000€ vuodessa tienaa-ville ei kovin tärkeä tekijä, vähemmän vuodessa tienaa-ville hieman tärkeä tai tärkeä), hinnasta ja materiaalista.



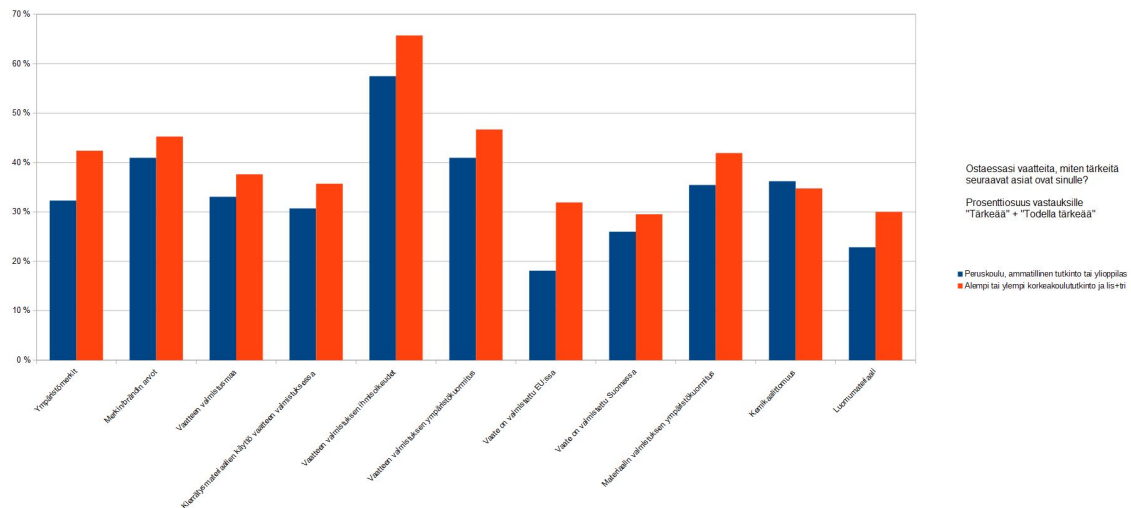
Kaavio 7: Vaatteen hinnan tärkeys ja vaikutus ostopäätökseen tuloluokittain vertailtuna.

*Uusien vaatteiden kohdalla haluan jutella myyjien kanssa,
havainnoida ovatko he perillä vaatteesta ja sen alkuperästä.
Koska olen valmis tiputtamaan merkittävän summan rahaa,
haluan myös palvelua, mutta en vaadi vaan oletan sitä.*

Mies, 40 vuotta

Vaikka ikä tai tulotaso eivät tuoneet selkeästi esiin eroavaisuuksia merkittävimmissä tekijöissä etenkin vastuullisen kulutuksen suhteen, koulutustaso tarjoaa muutamia mielenkiintoisia löydöksiä. Ensinnäkin, korkeamman koulutuksen omaavia vastaajia oli odotettua enemmän: 337 vastaajasta 210 vastaajaa oli suorittanut vähintään alemman korkeakoulututkinnon. Verrattaessa tätä joukkoa muihin vastaajiin (joiden korkein koulutus oli joko peruskoulu, ammatillinen tutkinto tai ylioppilas), voidaan huomata että vastuulliseen kulutukseen liitettävät ominaisuudet olivat säännöllisesti hieman tärkeämpiä korkeammin koulutetulle joukolle. Alla olevassa kaaviossa verrataan näiden kahden joukon vastauksia siihen kuinka tärkeänä he pitävät nimettyjä ominaisuuksia vaatteita ostaessa. Nimetyistä vastuullisen kulutukseen liitettävistä

ominaisuuksista ainoastaan kemikaalittomuus oli matalammin koulutetulla joukolla isompi prosenttiosuus. Vaikka monen ominaisuuden kohdalla erot ovat melko pieniä, erojen säännöllisyys viittaa siihen että korkeammin koulutetuille vastaajille vastuullisen kulutuksen ominaisuudet ovat tärkeämpiä.



Kaavio 8: Vaatteen materiaalin tärkeys ja vaikutus ostopäätökseen koulutustason mukaan jaoteltuna.

7.1.3 Tyyli, identiteetti ja tunteet

Vastauksista nousi esille myös oman tyyliin ja itsevarmuuden vahvistumiseen liittyviä tekijöitä. Omaan vaatekaappiin hankitaan vain sellaisia vaatteita, jotka käyttäjä tietää itselleen sopiviksi ja näin hutiostokset ovat jääneet vähemmälle. Nämä tekijät vaikuttavat sekä ostamisen laatuun että määrään. Myös shoppailua ja kauppakeskuksissa oleskelua ei enää pidetä mieleisenä ajanviettotapana. Osaltaan tähän vaikuttaa varmasti jonkin verran myös nettikauppojen yleistyminen.

*Olen kasvanut aikuiseksi, ja lakannut haluamasta asioita
vain siksi, että muilla on niitä.*

Nainen, 48 vuotta

*Materialismionnellisuus on auttanut raskaammissa elämäntilanteissa;
ostaminen on ns. itsensä hemmottelua.*

Nainen, 24 vuotta

*Olen ns. shop-a-holic ja pikamuodin suurkuluttajana, joka kulutti aikaansa
kaupoissa hengailuun ja shoppaamiseen. Nykyään en käy vaatekaupoissa
hengailmassa, mietin huomattavasti kauemmin vaateen tarvetta
ja sen kriteereitä sekä yritän ostaa sen käytettynä.*

Nettikauppojen mahdollisuus vaikuttaa myös varmasti asiaan.

Nainen, 27 vuotta

Vastauksista nousee myös esille erilaisten tunteiden vaikutus ostamiseen. Vapaissa vastauksissa toistui sana "ahdistus". Ahdistuksen tunteita koetaan ympäristön, rahankäytön sekä kulutuksen suhteen ja omalla toiminnalla halutaan vaikuttaa muu muassa ilmastonlämpenemisen ongelmiin. Myös yhteiskunnallinen ja sosiaalinen paine on muuttanut ihmisten suhtautumista vaatteiden hankintaan. Esimerkiksi lähipiirin mallin, tai arvostamansa ihmisen toiminnan, sanotaan rohkaisevan tekemään toisenlaisia valintoja.

Ostan vähemmän koska kulutus ahdistaa.

Ahdistaa myös kaverit jotka ostelee monta halparytkyä kuussa.

Nainen, 33 vuotta

Minulla on tuttaviiini verrattuna huomattavasti vähemmän vaatteita.

*Vaatevalikoimani on laadukas ja mielestäni myös nuorekkaan tyylikäs. En sorru
heräteostoksiin. Inhoan sydämeni pohjasta mainostulvaa, joka vyöryy kaikkialta.
Periaatteessa pyrin olemaan noteeraamatta mainokset. Tämä kriittisyys mainoksia
kohtaan on opetettu minulle jo kotoa. Katselen mainoksia etupäässä vain
omaehtoisesti, eli silloin, kun etsin jotakin, mitä tarvitsen.*

Nainen, 68 vuotta

Osa kyselyyn vastanneista mainitsee opiskelleensa tekstiilialalla tai työskennelleensä / työskentelevänsä esimerkiksi jonkin vaateketjun liikkeessä. Heistä jokainen kuvaa omien kulutustottumustensa muuttuneen merkittävästi sen myötä. Oman kokemukseni myötä voin vahvistaa tämän. Vaatteiden keskellä päivittäin pyöriminen tuo vaatteiden omistamiseen ja ostamiseen uusia perspektiivejä. Lisäksi suhtautuminen ostamiseen muuttuu, koska se arkipäiväistyy.

Olen ennen ollut vaatealalla töissä, josta poistuin sillä en pystynyt työskentelemään viherpesua harjoittavilla yrityksillä.

Nainen, 34 vuotta

Lopetettuani 3-vuoden työputken pikamuotivaateliikkeessä, lopetin vaatteiden ostamisen kokonaan pikamuotiyrityksistä.

Nykyään ostan vain oikeaan tarpeeseen, ja suosin laadukkaita ja vastuullisia merkkejä, sekä suomalaista designia.

Nainen, 28 vuotta

Myös omistaminen ja kodin tavaramäärä vaikuttivat vaatteiden hankinnan pohdintaan. Vaatteita ei haluta enää riesaksi kotiin ja vaatekaappeihin, ne myös aiheuttavat vastaajille ahdistuksen tuntemuksia. Minimalistisuuteen ja Zero Waste – ajatteluun perustuvat elämäntavat ovat nyt trendikkäitä (kts. Meritähti, 2019), jotka näkyvät myös vastauksissa.

Ei tee mieli tukea täysillä uuden materian tuottamista maapallolle.

Tietty massiivinen käytetyn ostaminen on yhtälailla osa kulutushysteriaa.

Nainen, 23 vuotta

Se etten osta juurikaan käytettynä tai uutena vaatteita johtuu siitä, että 90% vaatteistani ovat joko dykkattuja tai kavereitteni pois antamia.

Käytän rahaa lähinnä kenkiin, urheiluvaatteisiin ja alusvaatteisiin, mutta hyvin vähän. Pyrin siihen, että hyödynnän muiden roskan ja etten ostaisi uutta enkä käytettyä.

Nainen, 30 vuotta

7.1.4 Vaatteiden ostaminen muille

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös se, ostaako vaatteita itselle vai jollekin toiselle. Vastaajista 41,2 % (n=138) kertoo ostavansa vaatteita myös muille kuin itselleen. Moni nainen myös kertoo vastaavansa puolisonsa vaatehankinnoista ainakin osittain. Useimmiten vaatteita kuitenkin ostetaan lapsille, sillä kasvaessaan he tarvitsevat vaatteita jatkuvasti. Useampi (nais)vastaajista mainitseekin, että lapsille on mukavampi ostaa vaatteita kuin itselleen. Moni mainitsee myös ostavansa nimenomaan lastenvaatteet käytettyinä, koska niiden käyttöaika on huomattavasti lyhyempi kuin aikuisten vaatteilla.

Ostan lahjaksi miehelle koska hän ei itse jaksakaan hankkia uusia.

Nainen, 38 vuotta

Itselleni ostaminen on enemmän mielihyvän tuottamista, lapsille vaatteiden hankinta on useammin tarveperustaista.

Nainen, 36 vuotta

Vaatteita ostetaan mielellään myös lahjaksi. 49 vastaajaa kertoo ostavansa vaatteita lahjaksi esimerkiksi perheenjäsenilleen tai kummilapsille. Vastausten perusteella ostaessaan toisille, ihmiset ovat tarkempia muun muassa laadun suhteen. Lahjaksi ostaessa voidaan myös valita se hieman kalliimpi tai laadukkaampi tuote, jota lahjan saajan perhe ei välttämättä itse ostaisi.

”Ostan siskon lapsille lahjoiksi ja tuliaiseksi kun menen vierailemaan heillä.

Mielestäni vaatteet (+kirjat) ovat käytännöllinen lahja/tuliaisuus, sillä leluja heillä jo on.”

Nainen, 28 vuotta

7.1.5 Ostokäyttäytymisen muutos

Aineistosta ilmeni ihmisten asennemuutos tavaramäärään ja omistamiseen sekä kulutukseen ja rahankäyttöön. Vastaajista 71,8 % (n=241) ilmoittaa huomanneensa jonkinlaista muutosta vaatteiden ostossa viimeisen kahden vuoden aikana. Enemmistö vastaajista kokee kulutuksensa vähentyneen viimeisen kahden vuoden aikana ja noin 60 % (n=145) vastaa ostavansa vähemmän vaatteita kuin aikaisemmin. Kysyttäessä syitä muutokselle, yleisimmiksi syiksi mainitaan kulutustottumusten muutos, ympäristöahdistus ja uusien vaatteiden laadukkuuden lasku.

Nykyään ostan vaatteita ainoastaan käytettynä kirpputoreilta.

*Pidän käytettyjä vaatteita eettisempänä päätöksenä
ja usein ne ovat kestävämpiä ja laadukkaampia.*

Nainen, 20 vuotta

Elämäntilanteiden muutokset, kuten opiskelun aloittaminen, uusi työpaikka tai äitiysloma, vaikuttavat merkittävästi rahankäyttöön ja vaatteiden ostamiseen. Tulojen muuttuminen vaikuttaa monella vaatteiden ostamiseen. Vastaajat jakautuvat tässä kahteen ryhmään: toisilla on rahaa käytettävänä vähemmän kuin ennen, jolloin todennäköisemmin ostetaan kaiken kaikkiaan vähemmän ja enemmän käytettyjä vaatteita, ja toisilla vastaajilla rahaa on enemmän käytettävänä, jolloin ostetaan enemmän, laadukkaampia tai kalliimpia tuotteita.

Ostan vähemmän. Pyrin luomaan vaatekaapistani kompaktin kokonaisuuden jossa kaikki vaatteet toimii yhdessä. Yritän myös iskostaa päähän ajatusta

”köyhällä ei ole varaa ostaa halpaa.

Nainen, 24 vuotta

Haluaisin sanoa että, ilmastoasiat, mutta sen takia kierrätän roskat – tiukentunut rahatilanne on kuitenkin enemmän avannut silmiäni tekstiilikulutuksesta. Koska ei ole ollut varaa, on pikkuhiljaa huomannut ettei oikeasti ole myöskään tarvetta ostaa jatkuvasti vaatteita. Ennen rakastamani muotilehdet ovat silmissäni nyt myyntikatalogeja, ohjaamassa kulutusta.

Nainen, 35 vuotta

Lisäksi moni vastaajista kokee asenteensa ostamista kohtaan muuttuneen: Kulutusta on tietoisesti vähennetty, ei haluta olla kuluttajia vaan ostaa vain tarpeeseen. Omalla toiminnalla, esimerkiksi ostamattomuudella tai hankinnan tarkalla pohdinnalla, koetaan olevan vaikutusta asioihin. Laadullisten kysymysten vastauksissa toistuu termejä pikamuoti, kulutushysteria, ympäristöahdistus sekä maailmantuska.

Nykyään en osta vaatteita enää niin paljoa. Vielä muutama vuosi sitten saatoin kuluttaa aikaa shoppailuun, mutta nykyään tulee melkeinpä huono omatunto ympäristön kuormituksesta jos ostaa uusia vaatteita. Kirppareilta ostan vaatteita mielelläni. Yhteiskunnan ja lähipiirin paine on muuttanut arvoja.

Nainen, 24 vuotta

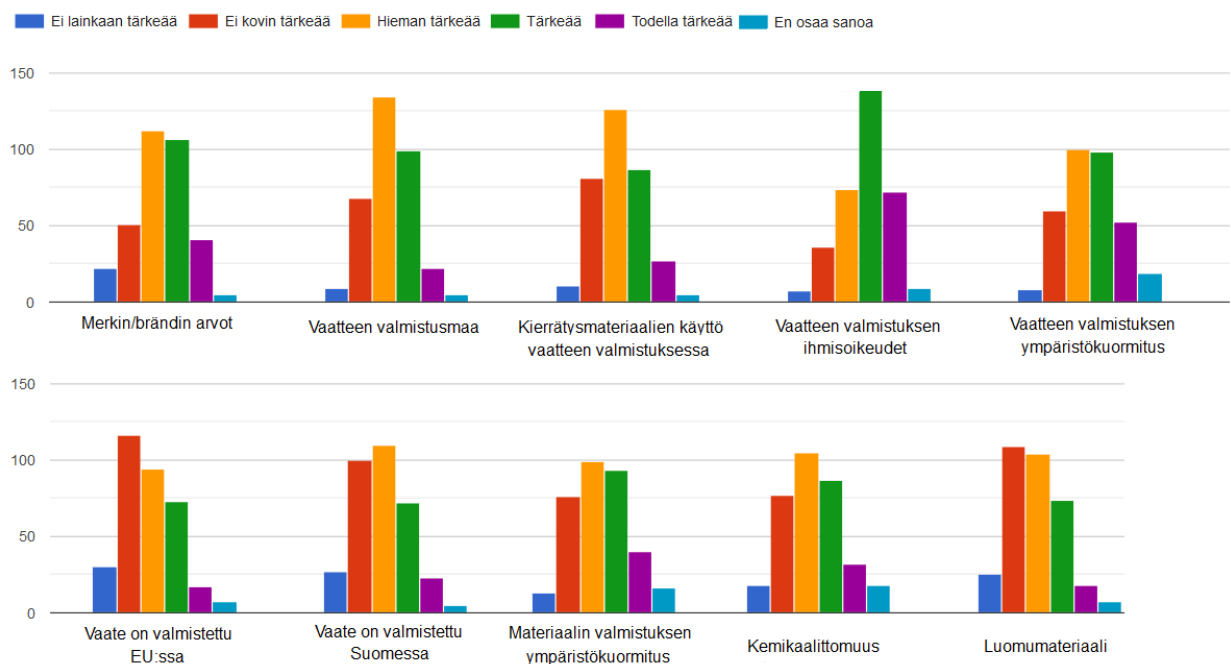
Kiinnitän enemmän huomiota vaatteiden tuotantoon liittyviin ongelmiin. Osittain muutos johtuu varmasti siitä, että minulla on taloudellisesti varaa hankkia sellaisia uusia vaatteita, jotka olisi edes hieman vastuullisemmin valmistettu, mutta jotka usein ovat myös kalliimpia.

Nainen, 25 vuotta

7.2 Vastuullisen kulutuksen tekijät

Vaikka vastuullisen kulutuksen tekijät eivät nouse vastauksissa eniten esiin, ei niiden vaikutusta sovi väheksyä. Kuten edeltävässä osiossa todettiin, kulutuksen suhteen on monella vastaajalla tapahtunut muutosta ja yksi muutoksen merkittävimmistä tekijöistä on nimenomaan vastuullisemman kulutuksen tavoittelu.

Minulle on tärkeää...



Kaavio 9: Vastausten jakauma kysyttäessä erilaisia ostopäätökseen vaikuttavia vastuullisen kulutuksen ja eettisen vaateen tekijöitä ”Minulle on tärkeää...” – kysymysmuodossa.

Valmiiksi nimetyistä kriteereistä, vastuullisen kulutuksen osalta, tärkeimpinä pidetään vaateen valmistuksen ihmisoikeuksia, kuten lapsityövoiman käyttöä. Vastaajista 62,6 % (n=211) pitää ihmisoikeusasioita ”todella tärkeänä” tai ”tärkeänä”. Tämän lisäksi 44,5 % vastaajista (n=150) näkee vaateen valmistuksen ympäristökuormituksen tärkeänä tai todella tärkeänä tekijänä. Myös 43,6 % (n=147) kokee merkin tai brändin arvot koetaan tärkeänä tai todella tärkeänä. Muilta osin vaateen valmistukseen liittyvät tekijät (valmistusmaa, valmistus Suomessa, kierrätysmateriaalien käyttö, kemikaalittomuus, materiaalin ympäristökuormitus) nähdään enemmänkin hieman tärkeinä tekijöinä kuin tärkeinä

tai todella tärkeinä. Vain se, että vaate on valmistettu EU:ssa ja, hieman yllättäen, luomumateriaali ovat ominaisuuksia jotka eivät ole kovin tärkeitä suurimmalle osalle vastaajista.

Kyselyssä pyydettiin myös mainitsemaan omin sanoin mihin asioihin huomio kiinnittyy uuden vaateen ostopäätöstä tehdessä. Omissa maininnoissa vastuullinen kulutus tulee melko harvoin esiin. Valmistusmaa mainitaan 23 vastauksessa ja eettisyys tulee esiin 18 vastauksessa. Vertailun vuoksi suosituimmat tekijät materiaali, hinta ja laatu mainitaan 257, 131 ja 130 vastauksessa.

Vastuullisuus näkyy selkeämmin kysyttäessä syitä käytettyjen tai kierrätettyjen vaatteiden ostamiselle. Ekologisuus mainitaan 68 vastauksessa ja ympäristö 44 vastauksessa. On myös syytä mainita että rahaan liittyvät tekijät mainittiin usein (hinta 66, raha 26 ja edullisuus 60 kertaa). Silti voidaan todeta että vastuullinen kulutus on merkittävä tekijä käytettyjen tai kierrätettyjen vaatteiden ostopäätöksissä. Aineistosta nousee esille pikamuodin karttelu ja pettymys vaatevalmistajia. Etenkin nykyvaatteiden laatu sekä materiaalivalinnat saivat vastauksissa kritiikkiä, ja moni vastaaja olikin siksi siirtynyt ostamaan vain valmistajilta joiden laatuun saattaa luottaa.

Vastustan pikamuotia ja haluan kantaa korteni kekoon huolehdittaessa maapallosta. Vegaanina en osta mitään eläinperäistä tuotetta uutena, mutta saatan ostaa villapaidan käytettynä, koska ajattelen, että koska eläin on jo tämän vuoksi kärsinyt, enkä itse ole vaikuttanut tuotteen kysyntään, on kunnioittavaa käyttää tuotetta niin kauan kuin mahdollista vs. sen roskeen heitto.

Nainen, 34 vuotta

Osa vastaajista kokee, että vaatteita valmistetaan vain rahallinen tulos mielessä, kestävän kehityksen ja ympäristön edut unohtaen. Vapaa sana- kohdassa peräänkuulutetaan vaatemerkkien ja brändien arvojen ja tuotantoketjun läpinäkyvyyttä sekä vastuuta valmistaa parempia vaatteita.

Ennen ostosta pistän sähköpostia valmistajalle ja kyselen kaikki peruskyssärit; vaateen logistiikkaketju, tehtaot (nimet, osoitteet yms), mistä materiaalit tulee ja materiaaliakohtaisesti mahdollisesti erinäisiä juttuja kuten mulesing-vapaa merino tai miten kierrätys- tai orgaanisen puuvillan toteutus on tehty. Vuosien varrella on valikoitunut muutama merkki joihin voi luottaa ja sitten ne, joihin ei. Kaikki muut merkit on automaattisesti epäilyttäviä ellei toisin todisteta em. sähköpostin keinoin. Olen ottanut myös selvää vaatteiden valmistuksesta ja pystyn tunnistamaan hyvän jäljen, joka myös usein tarkoittaa, että se on helpompi korjata jälkikäteen.

Olen valmis maksamaan vaatteista isoja summia, jos ne vaan täyttävät tarkoituksensa ja ovat eettisesti ja huolella valmistettu. Olen myös valmis pistämään ns. paskaa niskaa, jos olen ostanut jotain kalliimpaa ja käy ilmi, että laatu ei vastaa odotuksia.

Mies, 40 vuotta

Valtaosa vastaajista mainitsee ostavansa vaatteet ensisijaisesti käytettynä. Tärkeimpiä syitä käytettyjen vaatteiden ostamiselle oli ympäristötekijät: vastaajat kokevat etteivät halua olla osa vaateteollisuuden kestäväntä tapaa tuottaa jatkuvasti uutta materiaalia, koska käytettynä löytyy hyvin omiin tarpeisiin vastaavia vaatteita. Käytettyjen vaatteiden suhteen moni vastaaja on myös huomannut, että jos vaate on jo kestänyt ainakin yhden ihmisen käytössä, on se todennäköisesti laadukas ja kestävä myös seuraavan käyttäjän käytössä.

Aineiston perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat pitävät vaateen hoitoon ja huoltoon liittyviä tekijöitä tärkeinä jo ostopäätöstä tehdessään, mutta haluavat lisäksi omalla toiminnallaan pidentää vaateen käyttöikä. Vaatteista halutaan pitää hyvää huolta, jotta niiden käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. Tätä tukee myös tulos siitä, että kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota vaateen materiaaliin ja pestävyyteen. Ostopäätöksiä tehdessä laadukas, siisti ompelujälki on ”todella tärkeää” ja ”tärkeää” 60,5 % vastaajille (n=204) ja vastaava luku materiaalin osalta on 79,2 % (n=267).

Kysyttäessä *Korjaan itse rikkoontuneita vaatteita jotta niiden käyttöikä pitenisi*, 71,2 % (n=240) vastaajista kertoo olevansa täysin samaa tai samaa mieltä

väittämän kanssa. Vastaajat myös käyttävät jonkin verran vaateenkorjauspalveluja kuten ompelimoja, korjauttaakseen vaatteitaan. 45,1 % (n=152) vastaajista kertoo käyttävänsä vaateenkorjauspalveluita, kun taas 23,4 % (n=79) ei käytä lainkaan kyseisiä palveluita.

Henkilökohtaisesti harmittaa kovasti etteivät ihmiset osaa huoltaa nykyään vaatteita lainkaan! Pestään liian usein eikä osata pakastaa/höyryttää/korjata vaatteita. Eivätkä vaatteiden materiaalit ole ihmisten mielestä olennaista vaatehankinnoissa(!).

Nainen, 41 vuotta

Jos vaate on rikki ja vaikeasti korjattavissa tai pysyvästi tahrainen käytän sen raaka-aineeksi ompelussa tai laitan sekajätteeseen tai tekstiilikierrätykseen.

Nainen, 35 vuotta

..Vaatteissa kuuluu näkyä myös niiden historia, minkä takia niiden korjauttaminen on mielestäni hauskaa. Yksi paikka vanhassa fleecessä kertoo siitä, kun kiipeilyreissulla jäätiin yllättäen piikkilanka-aitaan jumiin.

Vaatteet ei saa olla kertakäyttöisiä ja kaikkien tulisi ostaa niitä sen mukaan, että niitä saa korjattua...

Mies, 40 vuotta

7.3 Suhde vaatteisiin

Aineistosta voidaan päätellä, että vastaajista enemmistö ostaa useammin käytettyjä vaatteita kuin uusia vaatteita. Vastaajista 26,1 % (n=88) arvioi ostavansa käytettyjä vaatteita kerran kuukaudessa, kun vastaava luku uusien vaatteiden suhteen oli 19,3 % (n=65). Vastaajat osaavat kertoa selvästi paremmin ja tarkemmin motiiveistaan suhteessa käytettyjen vaatteiden ostoon tai kirpputoreilla käymiseen kuin sen miksi ostavat vaatteita uusina. Sekä uusista että käytetyistä vaatteista kysyttäessä, valtaosa vastaajista sanoo vähentäneen kaiken kaikkiaan kulutusta.

7.3.1 Uutena ostetut vaatteet

Uusien vaatteiden oston motiiveina esiintyy vahvimmin aikaan ja hygieniaan liittyvät tekijät. Kysyttäessä asioita joihin kiinnitetään huomiota ostaessa vaatetta uutena, 81,8 % vastaajista (n=257) mainitsee vaatteiden materiaalilla olevan merkitystä ostopäätökseen. Myös vaatteiden pestävyys ja helppohoitoisuus oli todella tärkeää tai tärkeää 78,6 % (n=265) vastaajille. Vastaajat kokevat, että tutusta kaupasta on helpompaa ja nopeampaa löytää sen hetkisiin tarpeisiin vastaava tuote kuin käytettynä. Vaateliikkeessä myös tarvittaessa voi kysyä myyjältä apua koon kanssa, kun kirpputorilla joutuu aktiivisemmin ja itsenäisesti etsimään mieleisiä vaatteita.

Haluan ostaa juuri tietynlaisia vaatteita ja uusissa vaatteissa valikoima on parempi.

Tarvitsemieni vaatteiden etsiminen käytettynä on aikaa vievää.

Nainen, 28 vuotta

Kun harvoin ostaa on helpompi ja nopeampi hakea tarvittava vaateliikkeestä

josta löytyy oikea koko haluamasta tuotteesta.

Mies, 31 vuotta

Vastauksissa mainitaan myös halu tukea ostamalla itselleen tärkeän yrityksen toimintaa. Suurin osa vastaajista kuitenkin pitää uuden vaatteiden ostamista tarpeellisenä vasta sen jälkeen, jos tarvittavaa vaatetta ei ole löydetty käytettynä, tai vaatteiden hankinta täytyy tehdä hyvin lyhyen ajan sisällä.

*Ostan vain tarpeeseen ja siksi en pidä siitä, että käytettyjä
vaatteita pitää käydä "selailemassa" ja ostopäätös pitää tehdä heti.*

*Uutena kun ostaa, voi rauhassa tutkia valmistajaa
ja tehdä ostopäätöksen pitkälläkin aikavälillä.*

Nainen, 20 vuotta

Kysyttäessä *Minkälaisiin asioihin kiinnität huomiota ostaessasi uusia vaatteita*, vaatteiden valmistusmaan merkitys mainitaan 23 ja eettisyys 18 kertaa. Kun vastaajan on pitänyt itse valita kuinka tärkeää vaatteiden valmistusmaa on ostopäätöstä tehdessä, 35,9 % (n=121) vastaajista pitää sitä tärkeänä tai todella tärkeänä.

7.3.2 Käytettynä ostetut vaatteet

Käytettynä ostamisen motiivit olivat aineiston mukaan ennen kaikkea raha ja ympäristötekijät. Käytettyjen vaatteiden ostamisen edullisuus oli merkittävin tekijä ostaa jokin tuote ennemmin käytettynä kuin uutena. Toisinaan myös rahallinen tilanne vaikuttaa siihen, ettei vaatteita voida ostaa uutena. Ekologisuus ja ympäristöarvot nousevat esille lähes kaikkien vähänkin aktiivisesti kirpputoreilta vaatteita ostavien vastauksista. Myös ne vastaajat, jotka eivät osta kirpputoreilta kovin usein vaatteita, ovat kuitenkin motivoituneita ostamaan käytettyjä vaatteita.

*Säästääkseni rahaa, välttääkseni ympäristöä kuormittavaa
kuluttamista sekä muuttaakseni asenteita nykypäivän
kulutusyhteiskunnassa, jossa asioiden saaminen uusina ja
juuri sellaisina kuin haluaa on itsestään selvyyttä.*

Nainen, 29 vuotta

Käytettynä ostettujen vaatteiden kuntoon kiinnitetään merkittävästi huomiota: vastaajista 64,4 % (199) mainitsee ostotilanteessa kiinnittävänsä huomiota vaatteiden kuntoon. Kuitenkin siisteys ja puhtaus mainitaan vain 17,1 % (53) vastauksissa.

Ei ole mitään syytä ostaa vaatteita uutena. Käytettynä löytyy oikein hyvin vaatteita, etenkin kun itsellä keinot puhdistamiseen/korjaamiseen niin ei ole ihan justiinsa. Voin saada jonkin vaatteiden halvemmalla, kun sesonki tai ns hype on jo laantunut.

Mies, 20 vuotta

Lisäksi moni vastaaja on sitä mieltä, että käytettynä on helppo löytää itselleen mieleisiä vaatteita, koska nykyään ostetaan niin paljon uutena mutta luovutaan niistä nopeasti. Kirpputoreilta löydetään myös vaatteita joita kaupoista ei tällä hetkellä saa.

Joskus kierrätetyistä vaatteista löytää todella hienoja vaatteita joita ei välttämättä löytäisi mistään (edullisesti) uutena.

Mies, 18 vuotta

Aineiston perusteella kuluttajat eivät mielellään osta alus-, uima- tai urheiluvaatteita käytettynä. Esimerkiksi 89 % vastaajista (n=300) ei osta koskaan alusvaatteita käytettynä. Hygieniaan liittyvien tekijöiden lisäksi jotkin vaatteet mielletään niin henkilökohtaisiksi, ettei niitä haluta ostaa käytettynä (urheiluvaatteet, 48,3 % vastaajista). Suuri osa, 44,2 % vastaajista (n=149) ei mielellään osta nimenomaan farkkuja käytettynä, sillä ne usein venyvät käytössä ja on siten vaikea saada istumaan.

Alusvaatteet YÖK.

Nainen, 31 vuotta

Tarkasteltaessa käytettyjen / kierrätettyjen vaatteiden ostoa, aineistosta löytyi kymmenen vastaajaa jotka ei osta koskaan vaatteita käytettynä. Vaikka miesten vastauksissa nousee esille miesten vaatteiden käytettynä löytämisen haasteet,

vain yksi mies kuului tähän vastaajaryhmään. Tämä joukko arvioi omistavansa noin 100-250 vaatekappaletta ja ostivat uusia vaatteita vain *muutaman kerran* vuodessa. Nämä vastaajat myös arvioivat käyttävänsä rahaa vaatteisiin kuukaudessa keskimääräistä vastaajaa enemmän. Vastauksissa toistuu myös halu ostaa vähemmän, laadukkaampaa sekä mahdollisuuksien mukaan suomalaisia tuotteita. Vaikka vastaajaryhmä ei osta vaatteita käytettyinä, he kuitenkin myyvät tai lahjoittavat itselleen turhat vaatteet eteenpäin.

7.3.3 Kierrätys kierrätysryhmissä ja kirpputoreilla

Aineistossa mainituimpia fyysisiä kirpputoreja ovat UFF, Fida, Relove ja Rekki. 25 vastaajaa kertoo käyttävänsä uutta puhelimelle ladattavaa Zadaa-sovellusta tai Emmy-verkkokauppaa, jotka ovat uusimpia suomalaisia online-kirpputoreja ja ovat keskittyneet etenkin merkkivaatteiden kierrättämiseen.

*Selaan Zadaata, jos tarpeita vastaava vaate lyötyisi, mutta ei ole koskaan löytynyt
(en halua ostaa pikamuotia myöskään käytettynä).*

Nainen, 26 vuotta

Kirpputoreilla kiertelyä sanotaan myös kivaksi harrastukseksi ja ekologisemmaksi ajanviettotavaksi. Kirpputoreilla tehdyt, myöhemmin esimerkiksi lempivaatteeksi osoittautuneet, heräteostokset merkitsevät paljon aktiivisille kirpputorikävijöille. Aktiiviset käytettyjen vaatteiden ostajat myös kokevat löytävänsä paremmin itselleen sopivia vaatteita nimenomaan kirpputoreilta. Tarpeellisen vaatteen löytäminen käytettynä tuottaa myös paljon iloa. Onnistumisen tunteisiin liittyy sekä rahan että luonnon säästäminen. Eräs vastaaja muun muassa mainitsee pitävänsä kierrätysryhmistä ostamista eräänlaisena hyväntekeväisyytenä: myyjä pääsee turhasta eroon ja tienaa siinä samalla mahdollisesti tarpeeseensa rahaa, ja ostaja saa pienellä rahalla itselleen jotain uutta.

Vastaajista 45,5 % (n=81) mainitsee ostavansa vaatteita Facebookin alueellisista kierrätysryhmistä. Kokemukset kierrätysryhmistä vaihtelevat vastaajien kesken.

Kauppojen syntymiseen yleisimmiksi vaikuttaviksi tekijöiksi mainitaan sopiva hinta, mieleinen tuote sekä oikeanlainen mieliala. Kierrätysryhmistä saatetaan todennäköisemmin kuin perinteisiltä kirpputoreilta ostaa sekä käytettyjä että käyttämättömiä vaatteita. Toisinaan myös vaatteen myyjällä saattaa olla suuri vaikutus ostopäätökseen: esimerkiksi myyntikuvaan kivasti asetellut tuotteet myy nopeammin. Suurin osa pitää ryhmiä nopeina ja helppoina kauppapaikkoina, joissa itselleen turhat vaatteet vaihtavat omistajaa joskus hyvilläkin summilla. 42,1 % (n=142) vastaajista pitää Facebookin kirppisryhmissä myytäviä vaatteita kohtuuhintaisina. Kierrätysryhmistä saattaa löytää välillä hyvinkin uniikkeja tuotteita tai laatua halvalla, joka motivoi käyttäjiä vilkuilemaan ryhmiä säännöllisesti. Aineistosta kuitenkin käy ilmi myös kierrätysryhmien haasteet: suosituimmissa ryhmissä vaatteiden sanottiin menevän jopa sekunneissa, jolloin nopeus ja sattuma ratkaisee. Myös konkreettisten kauppojen sopiminen koetaan toisinaan vaikeaksi etenkin aikataulujen yhteensovittamisen suhteen. Myös sovitushaasteiden puuttuminen mainitaan olevan yleinen syy jättää jokin vaate ostamatta.

Fb-kierrätysryhmissä myydään todella laadukkaita vaatteita edullisesti.

Ryhmiä sijainti kodin/työpaikan lähellä. Sovittaakin useimmiten saa.

Nainen, 43 vuotta

Facebookin kierrätysryhmät ovat mainioita, mutta yleensä kun huomaan jonkin kivan vaatteen se on jo varattu ja monta ihmistä on jonossa. Olen myös huomannut pohtivani paljon kauemmin fb-ostosten yhteydessä tarvitsenko tätä tuotetta oikeasti. Usein laiskuus ottaa voiton ja en jaksa osoittaa kiinnostustani.

Tämä on hassua, sillä kaupoissa kiertely kuitenkin

taitaa olla raskaampaa ja vie enemmän aikaa...

Nainen, 28 vuotta

Kirpputorien myyntipaikkojen maksut alkavat olla sikamaisen kalliita.

FB-kirppiksillä taas no-show-meiniki vie hermot, tai aikataulujen koordinoiminen.

Nainen, 44 vuotta

Vaatteiden kierrätys ja kirpputorit saavat myös kritiikkiä osakseen. Useimmiten aineistossa mainittiin vaatteiden huono laatu, jonka vuoksi vaatetta on turha yrittää myydä eteenpäin. Nukkaantuneita tai likaisia vaatteita ei myöskään haluta ostaa kirpputoreilta, ja osa vastaajista ihmettelee kuinka kukaan kehtaa edes yrittää myydä sellaisia. Myös eräät pikamuotiketjut nousevat aineistossa esille: näiden liikkeiden vaatteita ei haluta ostaa uutena eikä käytettynäkään. Myös kyselyn Vapaa sana – osion vastauksista käy ilmi, että ihmisillä todellakin on kirpputoreista sanottavaa. Osa vastaajista pohtii, kirpputorien ja vaatteiden kierrättämisen helpottavan kuluttajan omaatuntoa. Mahdollistavatko etenkin Facebookin kirpputoriryhmät, joissa hutiostoksen voi saada myytyä nopeammin kuin palauttamiseen menevä vaiva, nykyistäkin suuremman kulutuksen?

Ihmisethän ostavat helposti kaikenlaista ajatellen, että se on ok kun tavarahan voi kuitenkin myöhemmin lahjoittaa tai myydä jollekin toiselle. Kierrätys ja kirpputorit helpottavat ehkä ihmisten omaatuntoa ja voivat ehkä tehdä turhien tavaroiden ostamisesta jopa helpompaa? Olisi kiinnostavaa tietää ihmisten ajatuksia tästä aiheesta ja vaikuttaako tämä heidän ostopäätöksiinsä.

Nainen, 31 vuotta

En ole vielä tähän päivään mennessä löytänyt kirppareilta mitään mistä tykkäisin. Ja siis, niitä kahlataan perheen kanssa läpi joka paikassa missä vastaan tulee. En tiedä miksi - usein kirppareilla tavatut merkit on sellaisia, millä ei ole ihan järkevää historiaa - en esim. pystyisi pitämään H&M:n tuotteita, tietäen heidän logistiikkaketjunsä.

Mies, 29 vuotta

7.3.4 Käyttämättömät vaatteet

57,5 % eli 194 vastaajaa kertoo joskus myyneensä uutena ostamiensa vaatteita käyttämättömänä eteenpäin. Suurin osa vastaajista kutsuu tällaisia vaatteita hutiostokseksi tai heräteostokseksi, jotka johtuvat useimmiten kiireestä, väsymyksestä, ajattelemattomuudesta tai ostohetken tunnetilasta. Myös vaatteen hinnalla on merkitystä hutiostoksiin: esimerkiksi vaatteen on saanut niin halvalla

ettei ostaja ole viitsinyt sovittaa sitä ennen ostopäätöstä, ja jälkeenpäin vaate onkin osoittautunut väärän kokoiseksi tai malliseksi. Vastaajat myös arvioivat, että vaatteiden vaihto- ja palautusajat ovat toisinaan hyvinkin lyhyitä.

Kysyttäessä *mitä teet vaatteille joita et enää käytä* reilu puolet vastaa myyvänsä vaatteet eteenpäin tai lahjoittavansa ne hyväntekeväisyyteen. Vastaajista 46,2 % (n=156) pitää vaatteiden kierrättämistä helppona, tai soisin sanoen ei lainkaan vaikeana. Vastaajista 30,8 % (n=104) ei heitä rikkiäistä vaatetta roskikseen. Harva vastasi suoraan heittävänsä vaatteita roskeen, ellei kyseessä ole rikkiäinen, korjauskelvoton tai pahasti likaantunut vaate. Tulos on samassa linjassa Aallon (2014, 31) tutkimustulosten kanssa: kuluttajat eivät mielellään heitä edes likaisia tai rikkiäisiä vaatteita roskeen, vaan toivoisivat niille löytyvän vielä jokin käyttötarkoitus. 52,8 % (n=178) vastaajista hyvin todennäköisesti tai todennäköisesti käyttääkin vanhat likaantuneet tai rikkiäiset kodinhoidossa esimerkiksi rätteinä siivouksessa.

Hamstraan projekteihin. Pari sisustus- ja taideprojektia on kesken, käytän näissä ylijäämäkangassilppua ja vanhoja vaatteita. Lisäksi tyynyjen täytteenä.

Nainen, 33 vuotta

Myyn eteenpäin (99 %vaatteista), vien kierrätykseen tai teen niistä esim rättejä (vanhat ja kulahtaneet topit/t paidat).

Pyrin etten ikinä heittäisi mitään kaapista suoraan roskeen.

Nainen, 20 vuotta

Yleisin mainittu lahjoituskohde on UFF, mikä osaltaan varmasti selittyy sillä, että Suomessa yleisimmät vaatteidenkeräyslaatikot ovat nimenomaan UFF:in laatikoita. Vapaissa vastauksissa mainitaan myös vaatekauppojen omat vaatekeräyslaatikot sekä erilaiset hyväntekeväisyysjärjestöt kuten Hope tai Pelastusarmeija. Vastauksista käy ilmi, että ihmiset useimmiten lahjoittavat itselleen turhat vaatteet hyväntekeväisyyteen nimenomaan ajanpuutteen tai laiskuuden myymisen sijaan.

7.4 Yhteenveto

Tutkittaessa kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä vastuullisen kuluttajuuden arvoja, voidaan todeta kuluttajien olevan laatu- ja materiaalitietoisia oli sitten kyseessä uuden tai käytetyn vaateen ostaminen. Ensisijaisesti vaateen hinta tai kuluttajan sen hetkinen taloudellinen tilanne ohjaavat sitä, minkälaisia valintoja kuluttaja päätyy vaateostoksissaan tekemään. Myös käytännöllisyyteen viittaavat tekijät vaikuttavat vahvasti vaatteiden ostoon liittyviin päätöksiin. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa vaateen pesuun ja huoltoon liittyvät tekijät sekä vaateen istuvuus sovitettaessa. Yllättäen vaateen trendikkyys ei ole erityisen merkittävä tekijä vaatteiden hankinnassa. Tämän voidaan olettaa viittaavan siihen, että kuluttajat eivät osta vaatteita ainoastaan muodin vuoksi.

Kuten tutkimuksen tutkimusasetelmaa tehdessä epäiltiin, arvot ohjaavat jonkin verran kuluttajan toimintaa, mutta vaatteiden ostaminen ei silti ole arvojohdannaista. Kuluttajalla on positiiviset ajatukset toimintaansa kohtaan, esimerkiksi halua toimia ekologisesti ja eettisesti, mutta käytännössä muut tekijät menevät etusijalle. Tämän osoittaa myös se, että laadullisten ja määrällisten vastausten välillä on havaittavissa selvää ristiriitaa. Toisin sanoen teot ja mielipiteet eivät vastaa toisiaan, vaikka enemmistö kuluttajista kertookin mieluiten ostavansa vaatteet käytettynä.

Vastausten perusteella vaatteiden käyttäjät ensisijaisesti myyvät tai lahjoittavat itselleen ylimääräiset vaatteet. Myös kirpputoreilta ostaminen on valtaosalle mielekästä ja usein vaatetarpeet pyritäänkin tyydyttämään nimenomaan hankkimalla vaatteet käytettynä / kierrätettynä. Facebookin kierrätysryhmät koettiin käytännöllisinä vaatteiden ostamisen ja myymisen välineenä, mikä ei sinällään yllättänyt tutkimuksen kohderyhmä huomioon ottaen.

Keskityttäessä vain vastuullisuuteen ja vastuulliseen kulutukseen, voidaan helposti päätyä ylikorostamaan niiden merkitystä ostokäyttäytymisessä suhteessa muihin tekijöihin. Kuitenkaan samaan aikaan ei ole syytä väheksyä vastuullisen kulutuksen tärkeyttä ihmisille. Vastausinnokkuudessa sekä laadullisten kysymysten vastauksissa tulee esille se, että vaatteiden vastuullisuus on

merkityksellinen aihe ihmisille, vaikkei se olekaan tärkein tekijä vaatteiden ostopäätöstä tehdessä. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan täten todeta ihmisten olevan tietoisempia kulutusvalintojensa vaikutuksista ja he ovat kuluttajina halukkaita toimimaan vastuullisemmin. Kuitenkin käytännössä muut tekijät menevät edelleen monesti etusijalle, eivätkö kuluttajat tiedä mitkä keinot olisivat tehokkaimpia tavoitellessaan vastuullisempaa kulutusta.

8 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus perustuu siihen, että siihen valituilla tutkimus- ja analyysimenetelmillä tavoitetaan vastaukset nimenomaan tutkimusongelman asettamiin kysymyksiin (Heikkilä 2014, 27). Tämä tutkimuksen kohdalla kysymyksiin saatiin kattavat ja monipuoliset vastaukset. Vastausjoukon suuri lukumäärä ($N = 337$) sekä vastausten johdonmukaisuus vahvistaa tulosten toistettavuutta eli sitä, kuinka ei-sattumanvaraisia tulokset ovat jos tutkimus toistettaisiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 216-217, 226.) Näiden lisäksi kyselyssä kiinnitettiin huomiota sattumanvaraisuuden vähentämiseen monella eri tavalla: Kyselyssä hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä kysymyksiä, joista laadullisia käsiteltiin sekä listaamalla numeerisesti eri tekijöiden mainintoja että keskittyen laadullisten vastausten sisältöön. Kyselyssä esiintyi myös kysymyksiä joiden vastausvaihtoehtona ei ollut ”en osaa sanoa” -tyyppistä vastausta ja näin vastaajan oli valittava jokin muu valittavissa olevista vastausvaihtoehdoista. Vilka (2014, 109) sanookin, että joskus kyseisen vaihtoehdon pois jättäminen on hyvä valinta, sillä näin saadaan vastaaja haastettua ajattelemaan mitä mieltä tämä oikeasti on kysytystä asiasta.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin vahvistamaan valitsemalla monimenetelmällinen tutkimustapa, joka mahdollisti laajemman käsityksen hahmottumisen tutkittavasta kohteesta. Monimenetelmätutkimus mahdollisti määrällisen ja laadullisen tutkimusmetodien hyödyntämisen joustavasti ja johdonmukaisesti aineistoa analysoidessa. Ja vaikka yksi tutkimuksen päähavainnoista oli se että vastaajien mielipiteiden ja ostokäyttäytymisen välillä on havaittavissa ristiriitaa, oli ristiriidan esiintyminen nähtävissä yhtenevästi sekä määrällisessä että laadullisessa aineistossa. Metsämuuronen (2011, 259) muistuttaa myös, että tutkijan on kysyttävä rehellisesti itseltään, onko hän ymmärtänyt aineistossaan olevia pieniä, esimerkiksi kulttuurillisia tai elettyyn aikaan kiinnittyneitä vihjeitä. Etenkin näin laajan aineiston läpikäynnin ohessa joitain havaintoja voi jäädä näkemättä.

Tutkimuksessa luotettavuuteen voi vaikuttaa kyselyn jakaminen Facebookin kierrätysryhmissä. Lomaketutkimuksen haasteena onkin, että jo pelkän otsikon perusteella kyselyyn päätyy vastaamaan enemmistönä sellaiset ihmiset, jotka lähtökohtaisesti ovat kiinnostuneita kyseisestä aiheesta jolloin vastaajajoukon hajonta ei välttämättä ole kovin laaja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 217). Koska kyselyyn vastanneista ei voida päätellä varsinaista perusjoukkoa, tutkimustuloksia ei voida suoraan yleistää. Kuitenkin kyselyllä tavoitettiin suuntaviivoja siitä, minkälaiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja kuinka vastuullisuus näkyy kuluttajien toiminnassa.

Sähköisen kyselytutkimuksen ongelma on se, että sen avulla ei ole mahdollista saada varmuutta siitä, miten vakavissaan tai rehellisesti vastaaja suhtautuu ja vastaa kyselyyn (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190). Siitä huolimatta avoimien vastausten pohjalta voidaan olettaa vastaajien motiivien kyselyä kohtaan olleen vahvat.

9 Pohdinta

Ilmoittautuessani pro gradu-ryhmään, minulla oli halu tutkia ihmisten suhdetta vaatteiden kierrättämiseen, sillä koin henkilökohtaisella tasolla suurta ahdistusta vaatteiden ylituotannosta ja vaateteollisuuden aiheuttamasta ympäristökuormituksesta. Pidin nimenomaan vaatteiden kierrättämistä ratkaisuna moneen ongelmaan. Mitä pidemmälle graduprojekti eteni, huomasin kuinka monimutkaiseen ja -ulotteiseen teemaan olenkaan tarttunut. Tutustuessani vaatteisiin liittyvään kirjallisuuteen ja viimeisimpiin tutkimuksiin, huomasin että ainoastaan kierrättämällä ostamamme vaatteet ei tapahdu vielä suurta muutosta ympäristökuormituksen suhteen. Tulee siis lähteä liikkeelle ongelman ytimestä: kuluttamisesta. Tarkastelemalla ihmisten ostokäyttäytymistä ja kulutukseen vaikuttavia tekijöitä voidaan löytää kuluttajan kannalta merkittäviä ratkaisuja vaatteisiin liittyviin epäkohtiin.

Tällä tutkimuksella lähdettiin selvittämään minkälaisia motiiveja ja tekijöitä on kuluttajien ostotottumuksien ja kulutuspäätösten taustalla. Lisäksi tutkimus pyrki havainnoimaan kuinka vastuulliset arvot vaikuttivat kulutuspäätöksiin. Tämä pro gradu-tutkimus oli kuitenkin vasta pintaraapaisu vastuullisen kulutuksen ja vaatteiden kierrättämisen tutkimuskentällä. Vaatteiden ostoon liittyviä motiiveja sekä kuluttajien arvopohjaan perustuvan ostokäyttäytymisen toteutumista tulisi tutkia ja tulkita vielä monin eri näkökulmin. Yksi tapa voisi esimerkiksi olla pitkittäistutkimus, jossa tutkittaisiin kuluttajien ostotottumusten muutosta vaikkapa kahden vuoden ajalta suhteessa vastuullisuuteen. Toinen tapa laajentaa tutkimusta olisi selvittää minkälaisia mielle yhtymiä ja merkityskäsityksiä kuluttajilla on esimerkiksi termeistä vastuullinen, eettinen ja ekologinen vaatteiden yhteydessä puhuttaessa. Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa on todettu useaan otteeseen, vastuullisuuteen liittyvät termit eivät ole yksiselitteisiä. Muun muassa Rucker (2009, 205) on todennut, että kuluttajia hämmentää vaatevalmistajien löyhästi käyttämät vastuullisuustermit. Kolmas tapa jatkaa tutkimusten löydösten pohjalta olisi keskittyä vastuullisuuden, sen toteuttamisen ja kokemisen, aiheuttamiin tunnereaktioihin. Moni kyselyyn vastannut kertoi kokeneensa ahdistusta ympäristöön ja vastuullisuuteen liittyvistä asioista.

Tutkimus toi myös esille kuluttajan arvojen ja kulutustottumusten välisen ristiriidan. Kuluttajat ovat tietoisia vastuullisen kulutuksen arvoista, mutta syystä tai toisesta eivät pysty tai halua noudattaa niitä ostaessaan vaatteita. Olisi mielenkiintoista nähdä tätä ristiriitaa tutkittavan sekä seuraamalla laajemmin kuluttajien ostokäyttäytymistä että keskittymällä tarkemmin yksittäisten ostopäätösten perusteluihin.

Viime aikoina vaatteiden kierrätykseen ja vaatetekstiilien uudelleenkäyttöön liittyvät tutkimukset ovat myös lisääntyneet. Esimerkiksi Ahonen (2012) tutki kuluttajien asenteita ja mielipiteitä käytöstä poistettujen tekstiilien suhteen. Lisäksi tällä hetkellä Suomessa on meneillään useampiakin projekteja, kuten Telaketju- ja Tankki-projektit, jotka pyrkivät innovoimaan muun muassa uusia tapoja vaatteiden käytölle.

Kuten teoriaosuuden perusteella voidaan todeta, ensisijainen ratkaisu tämän hetkiseen tekstiiliteollisuuden ja vaatetekstiilien tuottamaan ympäristökuormitukseen on yksinkertaisesti kulutuksen vähentäminen. Lisäksi kulutusvalinnoilla, eli sillä mitä, minkälaisia ja kenen valmistamia tuotteita ostamme, on merkitystä. Ja kuten Mäkelä (2013, 56-59) toteaa, muutos kohti kestävämpää kulutusta on mahdollinen. Kulutusyhteiskunnasta kestävämpään yhteiskuntaan kääntyminen vaatii sekä yksilötasolla ihmisen tietoisuudessa tapahtuvan radikaalin käännöksen, että laajalti yhteisöllisiä sosiaalisia innovaatioita. Tässä vastuullisen kuluttajuuden termistön ymmärtäminen ja näiden toimintamallien sisäistäminen käytäntöön, on merkitystä. Ostamalla vain tarpeellisen määrän kestävästä materiaaleista valmistettuja vaatteita, joiden valmistusketju on mahdollisimman puhdas ja läpinäkyvä, kuluttaja toteuttaa vastuullisen kuluttajuuden arvoja.

Lähteet

Aalto, K. (2014). *Kuluttajien halukkuus ja toimintatavat tekstiilien kierrätyksessä*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 12/2014. Haettu osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153031/Tutkimuksia%20ja%20selvityksiä_12_2014_Kuluttajien%20halukkuus%20%28texjäte%29_Kristiina_Aalto.pdf?sequence=4.

Ahonen, T. (2012). *Poistotekstiilien hyödyntäminen – Kyselytutkimus asenteista ja mielipiteistä liittyen tekstiilien hyötykäyttöön*. Opinnäytetyö. HAMK.

Ali, J & Yardley, J. (24.4.2013) *Building collapse in Bangladesh leaves scores dead*. The New York Times. Haettu 29.3.2019 lähteestä <https://www.nytimes.com/2013/04/25/world/asia/bangladesh-building-collapse.html?module=inline>.

Ander, G. (2011). *Puuvillan likainen tarina*. Helsinki: Like.

Anttila, M. (2000). Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka. Teoksessa Koskenmies-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja* (s. 31 – 50). Korjattu toinen painos. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsinki: Yliopistopaino.

Anttila, P. (2000). *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet*. Helsinki: Akatiimi.

Asikainen, J. (13.8.2018). *Harva tietää halpavaatteen todellisen hinnan: Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestäväksi*. YLE. Haettu 30.1.2019 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10309581>.

Assadourian, E. (2013.) *Kestävä elämäntapa*. Starke, L. (toim.) Teoksessa *Maailman tila 2013. Onko liian myöhäistä? Raportti kehityksestä kohti kestävä yhteiskuntaa* (s.113 – 123). Worldwatch-instituutti. Tallinna: Gaudeamus.

Auvinen, A-K. & Mikkonen, H. (2018). *Rahankäyttö vaatteisiin ja jalkineisiin Suomessa*. Suomen tekstiili ja muoti ry. Helsinki: STJM. Haettu 15.3.2019 osoitteesta <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181017102830/Rahankäyttö-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-Suomessa-17.10.2018.pdf>.

Auvinen, A-K. & Mikkonen, H. (2018). *Rahankäyttö vaatteisiin & jalkineisiin ja kodintekstiileihin eri Euroopan maissa*. Suomen tekstiili ja muoti ry. Helsinki: STJM. Haettu 15.3.2019 osoitteesta <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180628153826/KV-vertailu-rahankaytto-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-ja-kodintekstiileihin-Euroopassa-16.5.2018.pdf>.

Auvinen, A-K. & Mikkonen, H. (2018). *Vaatteiden vienti ja tuonti*. Suomen tekstiili ja muoti ry. Helsinki: STJM. Haettu 15.3.2019 osoitteesta [https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180628153826/KV-vertailu-rahankaytto-vaatteisiin-ja-jalkineisiin-ja-kodintekstiileihin-Euroopassa-16.5.2018.pdf)

1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180628170428/VIENTI-JA-TUONTI-vaatteet-18.5.20181.pdf.

Banks, I. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur foundation. Haettu 1.12.2018 osoitteesta https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf.

Cataldi, C, Dickson, M. & Grover, C. (2013). Slow fashion – tailoring a strategic approach for sustainability Teoksessa Gardetti, M. A. (toim.) *Sustainability in fashion and textiles: Values, design, production and consumption*. Sheffield: Greenleaf Publishing.

Chaudhari, S. M. (2014). Green marketing: It's implications in industries. Teoksessa Dr.Patil, D. B.& Dr. Bhakkad. D. D. (toim.) *Redefining management practices and marketing in modern age* (s. 83 – 86). Dhule: Atharva publications.

Dahlbo, H., Aalto, K., Salmenperä, H., Eskelinen, H., Pennanen, J., Sippola, K. & Huopalainen, M. (2015). *Tekstiilien uudelleenkäytön ja tekstiilijätteen kierrätyksen tehostaminen Suomessa*. Suomen ympäristö, 4/2015. Ympäristöministeriö.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior. International edition*. Fort Worth: The Dryden Press.

Engelman, R. (2013.) Sanahelinästä aitoon kestävyyteen. Starke, L. (toim.) Teoksessa *Maailman tila 2013. Onko liian myöhäistä? Raportti kehityksestä kohti kestävää yhteiskuntaa* (s. 19 – 31). Worldwatch-instituutti. Tallinna: Gaudeamus.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.

Fletcher, K. (2009). Systems change for sustainability in textiles. In R.S. Blackburn. (toim.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact* (s. 369–380). Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Fromm, E. (1981). *On Disobedience and Other Essays*. New York: The Seabury Press.

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Honkavaara, N. (2000). Pukeutumisen kontekstuaalisuus. Teoksessa Koskenmies-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Korjattu toinen painos. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisu 8 (s. 269 – 288). Helsinki: Yliopistopaino.

Joergens, C. (2006). *Ethical fashion: myth or future trend? Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (3), (s. 360–371).

Kaiser, S. (1990). *The social psychology of clothing. Symbolic appearances in context*. New York: Macmillan.

Kondo, M. (2014). *The life-changing magic of tidying up. The Japanese art of decluttering and organizing*. New York: Penquin Random House Company.

Korhonen, M-R., Pitkänen, K., Niemistö, J. (2018). *Selvitys orgaanisen jätteen kaatopaikkakiellon vaikutuksista*. Suomen ympäristö, 3/2018. Ympäristöministeriö.

Koskennurmi-Sivonen, R. (2000). Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja* (s. 1 – 16). Korjattu toinen painos. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsinki: Yliopistopaino.

Koskennurmi-Sivonen, R. (2012) Ihmiset pukeutuvat. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen, R. (toim.) *Johdatuksia pukeutumisen tutkimukseen* (s. 5 – 14). Helsinki: Tekstiilikulttuuriseura.

Kumra, R. (2006). *Consumer behavior*. Mumbai: Himalaya Pub. House 2007.

Lindeberg, A. & Tuominen, S. (18.10.2013). *T-paidan ompelijalle jää vain luu käteen*. YLE. Haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-6887710>.

Lindfors, V. & Paimela, S-L. (2004). *A la mode. Muodin ja pukeutumisen sanakirja*. Helsinki: Otava.

Lumme, M. (2019). *Rank a brand – suomalaisten vaatebrändien ilmasto-, ympäristö ja ihmisoikeustyön läpinäkyvyys*. Eettisen kaupan puolesta ry. Haettu 19.4.2019 osoitteesta https://eetti.fi/wp-content/uploads/2019/04/Eetti_Rank_a_Brand_4_2019.pdf.

Madsen, J., Hartlin, B., Perumalpillai, S., Selby, S. & Aumônier, S. (2007) *Mapping of evidence on sustainable development impacts that occur in the life cycles of clothing: A report to the the department for environment, food and rural affairs*. Environmental resources management (ERM). London: Defra.

Mair, J. & Ganly, K. (2010). Sosiaaliset yritykset – kestävän tulevaisuuden kehittäjät. Starke, L. & Mastny, L. (toim.) *Maaailman tila 2010. Kulutuskulttuurista kestävämpään elämäntapaan*. Raportti kehityksestä kohti kestävää yhteiskuntaa (s. 147 – 154). Tallinna: Gaudeamus.

Malaska, P. (1994). *Kestävä kehitys – Raportti määritelmää pohtineen työryhmän keskusteluista*. Haettu 19.12.2018 lähteestä <https://www.ym.fi/download/noname/%7B04066640-003A-4921-967A-873E1A6DFEE0%7D/27476>.

Metsämuuronen, J. (2011). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.

Miilunpalo, S-M. & Räisänen, R. (2018). *Clean laundry with pure conscience – A study on laundry practices among Finnish consumers*. Int J Consum Stud. 2019; 43: 153-165. <https://org/10.1111/ijcs.12493>

Mikkonen, H. (2018). *Kohti tekstiili- ja muotialan kestävä kasvua*. Tietoa ja tilastoja alasta. Suomen tekstiili & muoti ry. Helsinki: STJM. Haettu 30.1.2019 osoitteesta <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20181018125258/Tilastojulkaisu-Kohti-kestavaa-kasvua-verkko.pdf>.

Moilala, O. (2013). *Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita*. Helsinki: Into kustannus.

Moore, S. B. (2009). Eco-labeling for textiles and apparel. Teoksessa Blackburn, R. S. (toim.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact* (s. 214 – 230). Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Mäkelä, P. (2013) *Johdatus eheyttävään kulutukseen*. Jyväskylä: Atena.

Niinimäki, K. (2007). *Eettisen kuluttajuuden tulevaisuuskuvia* (s. 58–75). *Futura* 26 (4). Turku: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.

Niinimäki, K. (2011). *From disposable to sustainable. The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*. Helsinki: Unigrafia <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13770/isbn9789526042848.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Nordås, H. K. (2004). *The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing*. WTO Discussion Paper, No. 5, ISBN 928701244X. Geneva: WTO. Haettu 2.4.2019 osoitteesta https://www.econstor.eu/bitstream/10419/107040/1/wto-discussion-paper_05.pdf.

Nummenmaa, L. (2004.) *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.

Nurmi, A. (2017). *Vihreät vaatteet – opas vastuullisen vaatteen maailmaan*. Helsinki: Printon.

Nurmi, A. (2019). *Vastuullisuuden määritelmä ei ole mielipidekysymys*. Haettu 1.3.2019 <https://www.vihreatvaatteet.com/vastuullisuuden-maaritelma-ei-ole-mielipidekysymys/>.

Nygren, J. (2019). *Suomessa poltetaan päivittäin 800 rekallista jätettä, mutta tämäkään ei riitä – jätelasteja myös Ruotsiin ja Viroon poltettavaksi*. YLE. Haettu 1.4.2019 lähteestä <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/03/22/sekajatteen-energiapoltto?ref=ohj-articles>.

Paço, A., Alves, H., Shiel, C. & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. Teoksessa John Wiley & Sons (toim.) *International journal of consumer studies*, 37 (4) (s. 414-421). Haettu 15.3.2019 osoitteesta

<https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14706431/2013/37/4>.

Pecoraro, M. (2016). *Eettinen kuluttaja kulutusyhteiskunnassa. Eettinen kuluttaminen kulutuskulttuurissa*. Jyväskylän yliopisto. Haettu osoitteesta https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/51932/978-951-39-6836-6_vaitos09122016.pdf?sequence=1.

Raunio, A-M. (2000). Rajoja, reunoja, vaatteita ja tiloja. Teoksessa Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja* (s. 51-74). Korjattu toinen painos. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsinki: yliopistopaino.

Rucker, M. (2009). Consumer perceptions of recycled textile fibers. Teoksessa Blackburn, R. S. (toim.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact* (s. 203 – 213). Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Räisänen, R., Rissanen, M., Parviainen, E. & Suonsilta, H. (2017). *Tekstiilien materiaalit*. Helsinki: Finn Lectura.

Salonen, A. O., Danielsson, J., Fredriksson, L., Järvinen, S., Korteniemi, P., Soininen, H. & Toivola, T. (2015). *Seuraamustietoinen kuluttaminen arvo-teoreettisessa tarkastelussa*. Kulutustutkimus nyt, 1/2015. Kulutustutkimuksen seuran julkaisu. s. (3-29). Haettu 6.1.2019 osoitteesta http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/2_Salonen_seuraamustietoinen.pdf.

Saramäki, R. (2014). *Hyvän mielen vaatekaappi*. Jyväskylä: Atena.

Savolainen, I. (5.4.2019). *Suomalaiset ovat kuluttaneet tämän vuoden osansa maapallon luonnonvaroista tänään*. YLE. Haettu 5.4.2019 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10723897>.

Seppänen-Järvelä, R. (2016). *Kohti syvempää tulkintaa: Kokemuksia monimenetelmällisestä tutkimuksesta*. Haettu 1.4.2019 osoitteesta <http://tutkimusblogi.kela.fi/arkisto/2995>.

Sherburne, A. (2009.) Achieving sustainable textiles: A designer's perspective. Teoksessa Blackburn, R. S. (toim.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact* (s. 3-32). Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

Sillanaukee, O. (2018). *Zero Waste – Jäähyväiset jätteille*. Keuruu: Otava.

Slater, K. (2003). *Environmental impact of textiles. Production, processes and protection*. Cambridge: Woodhead publishing.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Akegaard, S. & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: European edition*. Harlow, England: Pearson.

Strähle, J & Erhardt, C. (2017). Collaboration consumption 2.0: An alternative to fast fashion Consumption. Strähle, J. (Toim.). *Green fashion retail* (s. 135 – 156).

School of textiles and fashion. Singapore: Springer Nature.

SVT Suomen virallinen tilasto. *Väestön ennakkotilasto*. ISSN=1798-8381. Helmikuu 2019. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 2.4.2019 lähteestä http://www.stat.fi/til/vamuu/2019/02/vamuu_2019_02_2019-03-26_tie_001_fi.html.

SYKE Suomen Ympäristökeskus. *Luontopaneeli varoittaa peruuttamattomasta luonnon monimuotoisuuden vähenemisestä*. Tiedote 28.5.2018. Viitattu lähteestä [https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Luontopaneeli_varoittaa_peruuttamattomas\(46898\)](https://www.syke.fi/fi-FI/Ajankohtaista/Luontopaneeli_varoittaa_peruuttamattomas(46898)).

Tankki. *Mikä tankki?* Haettu 2.4.2019 osoitteesta <http://tankkisll.fi/projekti/>

Telaketju. *Mitä Telaketju tekee?* Haettu 28.3.2019 osoitteesta https://telaketju.turkuamk.fi/mita_telaketju_tekee/.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Turun Sanomat. 5.9.2018. *Elastaani ei kelpaa tekstiilikierrätykseen*. Haettu 10.9.2018 lähteestä <https://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/4075822/Elastaani+ei+kelpaa+tekstiilikierratyksen++nain+kulutat+sita+oikein>.

Valkola, J. (2018). *Puhe vaatekaapista – Tutkimus käsityötieteen opiskelijoiden vaatemääristä, vaatteiden kulutustottumuksista sekä vaatemääriin vaikuttavista trendeistä*. Helsingin yliopisto. Pro gradu- tutkielma.

Valli, R. (2018). Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 100 – 112). Jyväskylä : PS-kustannus.

Finlex Valtion säädöstietopankki. (2013.) *Valtioneuvoston asetus kaatopaikoista A 331/2013*. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130331> Viitattu 1.5.2018.

Vilkka, H. (2014) *Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet*.

Watson, L. (2010). *Vogue fashion - Over 100 years of style by decade and designer*. Ontario: Firefly books.

WCED - World commission on environment and development. (1988). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.

WWF (2010). *Living planet Report 2010 - Biodiversity, biocapacity and development*. Switzerland: WWF international. Haettu osoitteesta http://awsassets.panda.org/downloads/wwf_lpr2010_lr_en.pdf.

Meritähti, P. (18.1.2019). *Turkulaisperhe testasi, voiko arkea elää tuottamatta jätettä: "Omien astioiden kanssa paikasta toiseen juokseminen ei ole realismia"*. YLE. Haettu lähteestä 6.4.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10602150>.

Liitteet

Liite 1: Kyselyn saateteksti Facebookissa

Moikka!

Opiskelen käsityönohpettajaksi Helsingin yliopistossa ja teen gradua ihmisten kulutustottumuksista. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää vaatteiden oston liittyviä motiiveja sekä suhtautumista vaatteiden kierrättämiseen. Olisin enemmän kuin innoissani, jos just sulla olisi aikaa vastata kyselyyni. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 15 minuuttia. Vastaamalla voit myös osallistua yllätyspalkintojen arvontaan! Kaikkia vastauksia käsitellään anonymisti. Alla linkki suoraan kyselyyn.

Terveisin

Janette Virtanen

Linkki kyselyyn: <https://goo.gl/forms/1hy66aZaI5YKoAcX2>

Liite 2: Kyselylomake

Kysely vaatteiden ostamisesta ja kierrättämisestä Facebookin kierrätysryhmän jäsenille

Hei!

Opiskelen käsityönopeettajaksi Helsingin yliopistossa ja teen pro gradu-tutkielmaa ihmisten kulutustottumuksista. Tutkimuksessa selvitetään vaatteiden ostoon liittyviä motiiveja sekä suhtautumista vaatteiden kierrättämiseen.

Kyselyssä vaatteilla tarkoitetaan kaikkia vaatetekstiilejä kuten takkeja, housuja ja puseroita. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Kaikkia vastauksia käsitellään anonyymisti.

Kiitos kiinnostuksesta kyselyäni kohtaan!

Janette Virtanen

Käsityönopeettajaopiskelija

Helsingin Yliopisto

TAUSTATIEDOT

Aluksi muutama taustatietokysymys sinusta. Taustatietoja tiedustellaan ainoastaan vastausten tilastollista käsittelyä varten.

1. Ikä

2. Sukupuoli

- | | |
|----------|-------------------|
| - Nainen | - Muu |
| - Mies | - En halua kertoa |

3. Kotitalouden muoto

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| - Yhden henkilön talous | - Lapsiperhe |
| - Kahden aikuisen talous | - Muu mikä? (tyhjä ruutu) |
| - "Kimppakämppä" | |

4. Maakunta

- | | |
|-----------------|-------------------|
| - Ahvenanmaa | - Etelä-Pohjanmaa |
| - Etelä-Karjala | - Etelä-Savo |

- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

5. Postinumero

6. Korkein suoritettu tutkinto (Rasti ruutuun)

- Peruskoulu
- Ylioppilas
- Ammatillinen koulutus (esim. Ammattikoulut ja –opistot)
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Licensiaatin tai tohtorin tutkinto

7. Olen, voit valita useamman (Rasti ruutuun)

- Työntekijä
- Toimihenkilö
- Ylempi toimihenkilö
- Johtaja
- Yrittäjä
- Koululainen/opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Kotiäiti/-isä
- Muu, mikä (tyhjä ruutu)

8. Vuositulot

- | | | |
|----------------|----------------|----------------|
| - 0-5000€ | - 30000-39999€ | - 70000-79999€ |
| - 5000-9999€ | - 40000-49999€ | - 80000-89999€ |
| - 10000-19999€ | - 50000-59999€ | - 90000-99999€ |
| - 20000-29999€ | - 60000-69999€ | - 100000-€ |

9. Mitä kautta päädyit kyselyyn?

VAATTEIDEN OMISTAMINEN JA OSTAMINEN

Seuraavat kysymykset koskevat päällysvaatteita kuten paitoja ja housuja sekä ulkovaatteita. Tähän ei lasketa alusvaatteita, kenkiä, laukkuja tai muita asusteita. Vaatteiden ostolla tarkoitetaan sekä uutena että käytettynä ostettuja vaatteita. Kysymyksissä kysytään nimenomaan itsellesi ostamista vaatteista, ellei toisin mainita.

10. Arvioi, montako vaatetta sinulla on kaiken kaikkiaan (alasvetovalikko)

- | | | |
|---------|---------|-----------|
| - 1-15 | - 30-50 | - 80-100 |
| - 15-30 | - 50-80 | - 100-150 |

- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| - 150-200 | - 250-300 | - yli 400 |
| - 200-250 | - 300-400 | |

11. Kuinka usein ostat vaatteita itsellesi?

- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| - Viikoittain | - Muutaman kerran vuodessa |
| - Noin joka toinen viikko | - Kerran vuodessa |
| - Kerran kuukaudessa | - Harvemmin kuin kerran vuodessa |
| - Joka toinen kuukausi | - En osta vaatteita |

12. Kuinka monta euroa käytät keskimäärin omien vaatteiden ostamiseen kuukaudessa?

- | | |
|---------|------------|
| - 0 | - 60-100 |
| - 1-20 | - 100-200 |
| - 20-40 | - 200-400 |
| - 40-60 | - yli 400€ |

13. Arvioi, montako vaatetta keskimäärin ostat kuukaudessa. (alasvetovalikko)

- | | |
|-------|--------------|
| - 0-2 | - 10-20 |
| - 3-5 | - yli 20 kpl |
| - 6-9 | |

14. Ostatko vaatteita myös muille kuin itsellesi? Kenelle ja miksi?

15. Jos ostat vaatteita myös muille, onko vaatteiden ostaminen muille erilaista kuin itselle ostaessasi? Miksi ja miten?

16. Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle ostaessasi vaatteita asteikolla 1-5?

Ota kantaa väittämiin sen mukaan kuinka todellisuudessa toimit, vaikka haluaisit toimia toisin tai esimerkiksi muut taloudessasi toimisivat toisin.

(1=ei lainkaan tärkeää, 2=ei kovin tärkeää, 3=hieman tärkeää 4=tärkeää 5= todella tärkeää, 0= en osaa sanoa)

- | | |
|---|--|
| - Trendikkyys | - Merkin/brändin arvot |
| - Väri tai kuosi | - Valmistusmaa |
| - Istuvuus sovittaessa | - Kierrätysmateriaalien käyttö tuotteen valmistuksessa |
| - Hinta | - vaateen valmistuksen ihmisoikeudet |
| - Merkki/brändi | - vaateen valmistuksen ympäristökuormitus |
| - Ympäristömerkit | - Vaate on valmistettu EU:ssa |
| - Kunto (kierrätysvaatteessa) | - Vaate on valmistettu Suomessa |
| - Puhtaus (kierrätysvaatteessa) | - materiaalin tuotannon ympäristökuormitus |
| - Laadukas, siisti ompelujälki | - kemikaalittomuus |
| - Helppohoitoisuus (esim. Kestää vesipesun) | |
| - Materiaali (esim. Vastaa käyttötarkoitusta) | |

- luomumateriaalit

17. Oletko huomannut vaatteiden ostamisessa

tapahtuneen jonkinlaista muutosta viimeisen kahden vuoden aikana?

- Kyllä
- Ein

18. Jos vastasit kyllä, perustele mikä on muuttunut ja mistä arvelet muutoksen johtuvan.

UUSIEN VAATTEIDEN OSTAMINEN

Seuraavat kysymykset keskittyvät uusien vaatteiden ostamiseen. Uudella vaatteella tarkoitetaan käyttämätöntä, esimerkiksi vaatekaupassa vaatevalmistajan myymää vaatetta. Käytetyt tai muuten kierrätetyt vaatteet eivät kuulu tähän.

19. Kuinka usein ostat uusia vaatteita?

- Viikoittain
- Noin joka toinen viikko
- Kerran kuukaudessa
- Kerran kolmessa kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- En osta lainkaan uusia vaatteita

20. Mistä yleisimmin ostat uusia vaatteita?

21. Mitä vaatteita ostat uutena?

1=en koskaan, 2= silloin tällöin, 3=lähes aina, 4=aina

- | | | |
|-----------------|------------------|-----------------|
| - Topit | - T-Paidat | - Puserot |
| - Neuleet | - Farkut | - Alusvaatteet |
| - Collegepaidat | - Muut Housut | - Juhlavaatteet |
| - Mekot | - Ulkovaatteet | - Työvaatteet |
| - Hameet | - Treenivaatteet | |

22. Miksi ostat vaatteita uusina?

23. Minkälaisiin asioihin kiinnität huomiota ostaessasi uusia vaatteita?

KÄYTETTYJEN VAATTEIDEN OSTAMINEN

Seuraavat kysymykset koskevat vaatteiden kierrättämistä. Käytetyllä tai kierrätetyllä vaatteella tarkoitetaan vaatetta, jonka alkuperäinen omistaja on poistanut käytöstään. Kierrätykseen laitettu vaate voi olla myös käyttämätön (esimerkiksi ns. hutios).

24. Kuinka usein ostat käytettyjä/kierrätettyjä vaatteita?

- Viikoittain
- Noin joka toinen viikko
- Kerran kuukaudessa
- Kerran kolmessa kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- En osta ollenkaan
käytettyjä/kierrätettyjä vaatteita

25. Kuinka monta euroa käytät keskimäärin käytettyihin/kierrätettyihin vaatteisiin kuukaudessa? (rasti ruutuun, yksi vaihtoehto)

- 0
- 1-20
- 21-40
- 41-60
- 61-100
- 101-200
- 201-400
- yli 400€

26. Arvioi, montako käytettyä/kierrätettyä vaatetta keskimäärin ostat kuukaudessa.

- 0
- 1-5
- 6-9
- 10-20
- yli 20 kpl

27. Mistä yleisimmin ostat käytettyjä/kierrätettyjä vaatteita?

28. Mitä vaatteita tavallisimmin ostat käytettynä/kierrätettynä?

1=en koskaan, 2= silloin tällöin, 3=lähes aina, 4=aina

- | | | |
|-----------------|----------------|------------------|
| - Topit | - Mekot | - Treenivaatteet |
| - T-Paidat | - Hameet | - Alusvaatteet |
| - Puserot | - Farkut | - Juhlavaatteet |
| - Neuleet | - Muut Housut | - Työvaatteet |
| - Collegepaidat | - Ulkovaatteet | |

29. Miksi ostat vaatteita käytettynä/kierrätettynä?

30. Minkälaisiin asioihin kiinnität huomiota ostaessasi käytettyjä/kierrätettyjä vaatteita?

31. Mitä vaatteita et ostaisi käytettynä ja miksi?

VAATTEIDEN KÄYTTÄMINEN JA KIERRÄTTÄMINEN

32. Mitä teet vaatteille joita et enää käytä?

33. Oletko ostanut vaatteita uutena kaupasta ja sitten myynyt/antanut ne käyttämättöminä eteenpäin?

- Kyllä

- En

34. Jos vastasit kyllä, minkälaisia syitä on sille, että näin on käynyt?

35. Kuinka hyvin seuraavat väittämät vastaavat mielipiteisiisi ja toimintaasi asteikolla?

Ota kantaa väittämiin sen mukaan kuinka todellisuudessa toimit, vaikka haluaisit toimia toisin tai esimerkiksi muut taloudessasi toimisivat toisin.

(1=eri mieltä, 2=hieman eri mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

- Jos vaate on rikki, heitän sen roskeen
- Korjaan itse rikkiöntyneitä vaatteita, jotta niiden käyttöikä pitenisi
- Korjautan rikkiöntyneitä vaatteita, jotta niiden käyttöikä pitenisi
- Muokkaan itse vaatteitani (esim. Ompelukoneella)
- Vaateenkorjauspalvelut ovat mielestäni kalliita
- Lahjoitan itselleni turhat vaatteet hyväntekeväisyyteen
- Vaatteiden kierrättäminen vie liikaa aikaa
- Käytetyn vaateen hinnoittelu on helppoa
- Kierrätän joskus käyttämättömiä vaatteita
- Käytän pysyvästi likaiset tai muuten käyttökelvottomat vaatteet esimerkiksi siivousratteinä
- Pienet viat kirpputorivaatteessa eivät haittaa minua
- Ostan käytettyjä vaatteita heräteostoksina
- Käytetyt vaatteet ovat kohtuuhintaisia Facebook-kirppareilla
- Myyn ostamani kierrätysvaatteen vielä eteenpäin
- Ostaisin enemmän vaatteita käytettynä jos valikoima olisi laajempi
- Facebook-kirppareilla kaupankäynti on helppoa

Kiitoksia vastauksistasi!

Loppuun voit jättää kommenttisi kyselystä tai muut terveiset tutkijalle ja halutessasi osallistua yllätyspalkintojen arvontaan.

Vapaa sana. Jäikö jotain kysymättä? Nousiko mieleesi asioita vaatteiden ostamisesta tai kierrättämisestä? Haluatko selittää jotain vastaustasi tarkemmin?

Kuinka kiinnostavana pidit kyselyn aihetta?

1=erittäin kiinnostavana, 2=kiinnostavana, 3=jokseenkin kiinnostavana, 4=ei lainkaan kiinnostavana, 0=en osaa sanoa)

Jos haluat osallistua yllätyspalkintojen arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi.

SUURI KIITOS OSALLISTUMISESTASI